

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini obyek yang diambil adalah *Distro 308 Absolute Unscared* Yogyakarta. *Distro 308 Absolute Unscared* Yogyakarta adalah sebuah Distro atau *clothing fashion* yang bergerak dibidang sandang pakaian dengan desain yang unik dan mengikuti perkembangan zaman untuk menarik konsumen.

Distro 308 Absolute Unscared berorientasi pasar pada kalangan remaja yang sekolah atau kuliah di kota Yogyakarta. *Distro* ini mulai dirintis pada tanggal 3 Agustus 2002, didirikan oleh bapak Amrizal yang berlokasi dijalan Cendrawasih No 23, Demangan, Yogyakarta yang merupakan tempat lokasi kampung *Clothing Distro* yang ada di yogyakarta. *Distro 308 Absolute Unscared* menjual berbagai macam produk antara lain seperti kaos, kemeja, celana jeans, jaket, topi dan tas. *Distro* ini buka mulai pukul 09:00-22:00 dari hari senin sampai minggu.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subyek yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Distro 308 Absolute Unscared* Yogyakarta. Dimana konsumen yang pernah melakukan pembelian diberikan kuisisioner langsung oleh peneliti. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan sampai

mendapatkan jumlah sampel yang sesuai diharapkan, dilakukan mulai dari hari berturut-turut dari tanggal 10-12 November 2018.

Berdasarkan hasil kuisioner yang didapatkan sekitar 105 tanggapan, kemudian kuisioner tersebut diolah kedalam aplikasi SPSS.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian instrument atau uji kualitas ini ditunjukkan dengan hasil uji validitas dan reliabilitas, validitas digunakan untuk mengetahui butir pernyataan pada instrument menunjukkan valid atau tidak, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk suatu pengukuran sejauh mana pengukuran atau penelitian dilakukan tanpa bias.

Pada pengujian instrument peneliti menggunakan sampel berjumlah 105 dengan jumlah sebanyak 41 item pernyataan berdasarkan indikator definisi operasional variabel, dengan hasil yang diuraikan yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *pearson correlation* pada masing-masing indikator yang terdapat pada uji *statistic correlation bivariate*. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji Validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program bantu SPSS versi 16,0. Item dalam angket uji validitas dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan menggunakan taraf signifikan $< 5\%$ (0,05) pada sig. (2-tailed) atau uji dua sisi. Nilai r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,1918. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 4.1 tentang penyajian hasil pengujian validitas instrument dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Ket.
<i>Store Atmosphere</i>	SA1	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
	SA2	4	0,000	Valid
		5	0,001	Valid
		6	0,000	Valid
		7	0,013	Valid
		8	0,000	Valid
		9	0,000	Valid
		10	0,000	Valid
	SA3	11	0,000	Valid
		12	0,000	Valid
		13	0,000	Valid
		14	0,000	Valid
	SA4	15	0,000	Valid
		16	0,039	Valid
Kualitas Persepsian Produk	KPR1	17	0,000	Valid
		18	0,000	Valid
	KPR2	19	0,026	Valid
		20	0,000	Valid
	KPR3	21	0,000	Valid
		22	0,000	Valid
	KPR4	23	0,000	Valid
		24	0,000	Valid
	KPR5	25	0,000	Valid
		26	0,000	Valid
Persepsi Harga	PH1	27	0,000	Valid
		28	0,000	Valid
		29	0,000	Valid
		30	0,000	Valid
	PH2	31	0,000	Valid
		32	0,000	Valid
		33	0,000	Valid
	PH3	34	0,000	Valid
		35	0,000	Valid
		36	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	37	0,000	Valid
		38	0,000	Valid
	KP2	39	0,000	Valid
	KP3	40	0,000	Valid
		41	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikan $<0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* $>0,05$. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.2 tentang penyajian hasil pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Store Atmospheree</i>	4	0,581	<i>Reliable</i>
Kualitas Persepsian Produk	5	0,596	<i>Reliable</i>
Persepsi Harga	3	0,706	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	3	0,613	<i>Reliable</i>

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu *store atmosphere*, kualitas persepsian produk, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,05 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument atau indikator dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu suatu uji apakah adanya suatu residual yang dihasilkan dari regresi secara normal atau tidak (Wati, R.A : 2013). Sedangkan menurut Usman dan Akbar (2011) Uji normalitas data dapat digunakan untuk menguji data, apakah data tersebut continue berdistribusi dengan normal sehingga dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi bisa dilaksanakan dengan baik.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35405245
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.470
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Sumber: Lampiran 6

Hasil pengujian :

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui nilai signifikansi $0,980 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Kesimpulan Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen data yang telah dipaparkan diatas dari 15 indikator, setelah dilakukan pengujian uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel menunjukkan bahwa untuk uji validitas pada *store atmosphere* dari 16 item pernyataan terdapat 1 item yang tidak valid, sedangkan untuk variabel kualitas persepsian produk, variabel persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa semua ítem pernyataan dinyatakan valid. Dapat dilihat dari output hasil data instrumen bahwa setiap ítem pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,05.

Untuk uji reliabilitas data uji instrumen yang didapatkan dari semua variabel yaitu variabel *store atmosphere*, kualitas persepsian produk, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel dapat dilihat dengan nilai r tabel untuk diuji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% (0,05) bahwa semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05.

C. Hasil Analisis Data

a. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengujian statistik deskriptif dilakukan

untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang diujikan dalam penelitian.

1) *Store Atmosphere*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif statistik variabel *store atmosphere*. Dan terdapat tabel yang digunakan untuk mengetahui hasil nilai dari analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan bantuan spss 16,0 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Statistics		
Store_Atmosphere		
N	Valid	105
	Missing	0
Mean		68.44
Std. Error of Mean		.327
Median		69.00
Mode		66
Std. Deviation		3.351
Variance		11.229
Skewness		-.099
Std. Error of Skewness		.236
Range		16
Minimum		62
Maximum		78
Sum		7186

Sumber : Lampiran 5

Nilai tabel diatas akan digunakan untuk mencari suatu interval yang akan membedakan responden yang memiliki nilai terbaik dan tidak baik.

Menurut Hasan (2008) dalam Purwanti (2018:95) penentuan banyaknya kelas (k) untuk variabel *store atmosphere* menggunakan

rumus sturgess $k = 1 + 3.3 \log n$. Sedangkan untuk menentukan interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Jangkauan (Range)}}{\text{Banyaknya Kelas (K)}}$$

Dari rumus diatas didapatkan hasil dari banyak kelas (k) yaitu $k = 1 + 3,3 \log 105 = 7,669$ dan nilai jangkauan (*Range*) yaitu sebesar $78 - 62 = 16$. Dan diperoleh nilai interval kelas sebesar 2,086. Berikut ini tabel distribusi frekuensi variabel *store atmosphere*:

Tabel 4.5
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere*

Store_Atmospere					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	62	5	4.8	4.8	4.8
	63	5	4.8	4.8	9.5
	64	7	6.7	6.7	16.2
	65	2	1.9	1.9	18.1
	66	14	13.3	13.3	31.4
	67	8	7.6	7.6	39.0
	68	7	6.7	6.7	45.7
	69	13	12.4	12.4	58.1
	70	13	12.4	12.4	70.5
	71	10	9.5	9.5	80.0
	72	11	10.5	10.5	90.5
	73	6	5.7	5.7	96.2
	74	3	2.9	2.9	99.0
	78	1	1.0	1.0	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berikut ini pengkategorian variabel *store atmosphere* diperoleh dengan mencari mean ideal dan standar deviasi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Mean ideal (Mi)} &= \frac{\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}}{2} \\ &= \frac{78 + 62}{2} = 70 \\ \text{Standar deviasi ideal} &= \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{6} \\ &= \frac{78 - 62}{6} = 2,6 \end{aligned}$$

Berikut ini tabel distribusi frekuensi pengelompokan store atmosphere, terbagi menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi:

Tabel 4.6
Kategori Variabel Store Atmosphere

Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
> 73	Tinggi	4	3,8%
67 – 73	Sedang	68	64,8%
< 67	Rendah	33	31,4%
Jumlah		105	100%

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dalam kategori tinggi sebanyak 4 responden dengan taraf persentase sebesar 3,8%, kategori sedang sebanyak 68 responden dengan taraf persentase 64,8%, dan kategori rendah sebanyak 33 dengan taraf persentase 31,4%.

2) *Kualitas* Persepsian Produk

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif statistik variabel kualitas persepsian produk. Dan terdapat tabel yang digunakan untuk mengetahui hasil nilai dari analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan bantuan spss 16,0 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas Persepsian Produk

Statistics		
Kualitas_Persepsian_Produk		
N	Valid	105
	Missing	0
Mean		42.66
Std. Error of Mean		.218
Median		43.00
Mode		44
Std. Deviation		2.235
Variance		4.997
Skewness		-.622
Std. Error of Skewness		.236
Range		14
Minimum		35
Maximum		49
Sum		4479

Sumber : Lampiran 5

Nilai tabel diatas akan digunakan untuk mencari suatu interval yang akan membedakan responden yang memiliki nilai terbaik dan tidak baik.

Menurut Hasan (2008) dalam Purwanti (2018:95) penentuan banyaknya kelas (k) untuk variabel kualitas persepsian produk menggunakan rumus sturgess $k = 1 + 3.3 \log n$. Sedangkan untuk menentukan interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Jangkauan (Range)}}{\text{Banyaknya Kelas (K)}}$$

Dari rumus diatas didapatkan hasil dari banyak kelas (k) yaitu $k = 1 + 3,3 \log 105 = 7,669$ dan nilai jangkauan (*Range*) yaitu sebesar $49 - 35 = 14$. Dan diperoleh nilai interval kelas sebesar 1,825. Berikut ini tabel distribusi frekuensi variabel kualitas persepsian produk:

Tabel 4.8
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Persepsian Produk

Kualitas_Persepsian_Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	1.0	1.0	1.0
	36	1	1.0	1.0	1.9
	38	2	1.9	1.9	3.8
	39	5	4.8	4.8	8.6
	40	8	7.6	7.6	16.2
	41	9	8.6	8.6	24.8
	42	21	20.0	20.0	44.8
	43	15	14.3	14.3	59.0
	44	23	21.9	21.9	81.0
	45	14	13.3	13.3	94.3
	46	5	4.8	4.8	99.0
	49	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berikut ini pengkategorian variabel kualitas persepsian produk diperoleh dengan mencari mean ideal dan standar deviasi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Mean ideal (Mi)} &= \frac{\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}}{2} \\
 &= \frac{49 + 35}{2} = 42 \\
 \text{Standar deviasi ideal} &= \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{6} \\
 &= \frac{49 - 35}{6} = 2,3
 \end{aligned}$$

Berikut ini tabel distribusi frekuensi pengelompokan kualitas persepsian produk, terbagi menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi :

Tabel 4.9
Kategori Variabel Kualitas Persepsian Produk

Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
> 44	Tinggi	20	19,2 %
40 – 44	Sedang	76	72,3%
< 40	Rendah	9	8,5%
Jumlah		105	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dalam kategori tinggi sebanyak 20 responden dengan taraf persentase sebesar 19,2%, kategori sedang sebanyak 76 responden dengan taraf persentase 72,3%, dan kategori rendah sebanyak 9 dengan taraf persentase 8,5%.

3) *Persepsi* Harga

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif statistik variabel persepsi harga. Dan terdapat tabel yang digunakan untuk mengetahui hasil nilai dari analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan bantuan spss 16,0 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Deskriptif Persepsi Harga

Statistics		
persepsi_harga		
N	Valid	105
	Missing	0
Mean		42.45
Std. Error of Mean		.255
Median		43.00
Mode		43
Std. Deviation		2.616
Variance		6.846
Skewness		-1.297
Std. Error of Skewness		.236
Range		18
Minimum		30
Maximum		48
Sum		4457

Sumber : Lampiran 5

Nilai tabel diatas akan digunakan untuk mencari suatu interval yang akan membedakan responden yang memiliki nilai terbaik dan tidak baik.

Menurut Hasan (2008) dalam Purwanti (2018:95) penentuan banyaknya kelas (k) untuk variabel persepsi harga menggunakan rumus sturgess $k = 1 + 3.3 \log n$. Sedangkan untuk menentukan interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Jangkauan (Range)}}{\text{Banyaknya Kelas (K)}}$$

Dari rumus diatas didapatkan hasil dari banyak kelas (k) yaitu $k = 1 + 3,3 \log 105 = 7,669$ dan nilai jangkauan (*Range*) yaitu sebesar $48 - 30$

=18 . Dan diperoleh nilai interval kelas sebesar 2,347. Berikut ini tabel distribusi frekuensi variabel persepsi harga:

Tabel 4.11
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga

persepsi_harga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	1.0	1.0	1.0
	36	1	1.0	1.0	1.9
	37	3	2.9	2.9	4.8
	38	3	2.9	2.9	7.6
	39	3	2.9	2.9	10.5
	40	10	9.5	9.5	20.0
	41	7	6.7	6.7	26.7
	42	14	13.3	13.3	40.0
	43	27	25.7	25.7	65.7
	44	20	19.0	19.0	84.8
	45	9	8.6	8.6	93.3
	46	2	1.9	1.9	95.2
	47	4	3.8	3.8	99.0
	48	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berikut ini pengkategorian variabel persepsi harga diperoleh dengan mencari mean ideal dan standar deviasi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Mean ideal (Mi)} &= \frac{\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}}{2} \\ &= \frac{48 + 30}{2} = 39 \\ \text{Standar deviasi ideal} &= \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{6} \\ &= \frac{48 - 30}{6} = 3 \end{aligned}$$

Berikut ini tabel distribusi frekuensi pengelompokan variabel persepsi harga, terbagi menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi:

Tabel 4.12
Kategori Variabel Persepsi Harga

Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
> 42	Tinggi	63	60%
36 – 42	Sedang	41	39%
< 36	Rendah	1	1%
Jumlah		105	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dalam kategori tinggi sebanyak 63 responden dengan taraf persentase sebesar 60%, kategori sedang sebanyak 41 responden dengan taraf persentase 39%, dan kategori rendah sebanyak 1 dengan taraf persentase 1%.

4) Keputusan *Pembelian* Konsumen

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif statistik variabel store atmosphere. Dan terdapat tabel yang digunakan untuk mengetahui hasil nilai dari analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan bantuan spss 16,0 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen

Statistics		
keputusan_pembelian_konsumen		
N	Valid	105
	Missing	0
Mean		21.13
Std. Error of Mean		.148
Median		21.00
Mode		22
Std. Deviation		1.520
Variance		2.309
Skewness		-.096
Std. Error of Skewness		.236
Range		9
Minimum		16
Maximum		25
Sum		2219

Sumber : Lampiran 5

Nilai tabel diatas akan digunakan untuk mencari suatu interval yang akan membedakan responden yang memiliki nilai terbaik dan tidak baik.

Menurut Hasan (2008) dalam Purwanti (2018:95) penentuan banyaknya kelas (k) untuk variabel keputusan pembelian konsumen menggunakan rumus sturgess $k = 1 + 3.3 \log n$. Sedangkan untuk menentukan interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Jangkauan (Range)}}{\text{Banyaknya Kelas (K)}}$$

Dari rumus diatas didapatkan hasil dari banyak kelas (k) yaitu $k = 1 + 3,3 \log 105 = 7,669$ dan nilai jangkauan (*Range*) yaitu sebesar $25 - 16$

=9 . Dan diperoleh nilai interval kelas sebesar 1,173. Berikut ini tabel distribusi frekuensi variabel persepsi harga:

Tabel 4.14
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

keputusan_pembelian_konsumen					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.0	1.0	1.0
	17	1	1.0	1.0	1.9
	18	2	1.9	1.9	3.8
	19	5	4.8	4.8	8.6
	20	27	25.7	25.7	34.3
	21	25	23.8	23.8	58.1
	22	32	30.5	30.5	88.6
	23	5	4.8	4.8	93.3
	24	4	3.8	3.8	97.1
	25	3	2.9	2.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berikut ini pengkategorian variabel persepsi harga diperoleh dengan mencari mean ideal dan standar deviasi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Mean ideal (Mi)} &= \frac{\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}}{2} \\ &= \frac{25 + 16}{2} = 20,5 \\ \text{Standar deviasi ideal} &= \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{6} \\ &= \frac{25 - 16}{6} = 1,5 \end{aligned}$$

Berikut ini tabel distribusi frekuensi pengelompokan variabel keputusan pembelian konsumen, terbagi menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi :

Tabel 4.15
Kategori Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
> 22	Tinggi	12	11,4%
19 – 22	Sedang	89	84,8%
< 19	Rendah	4	3,8%
Jumlah		105	100%

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dalam kategori tinggi sebanyak 12 responden dengan taraf persentase sebesar 11,4%, kategori sedang sebanyak 89 responden dengan taraf persentase 84,8%, dan kategori rendah sebanyak 4 dengan taraf persentase 3,8%.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Uji F

- a. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas persepsian produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.454	3	16.485	8.732	.000 ^a
	Residual	190.680	101	1.888		
	Total	240.133	104			
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Store Atmosphere (X1), Kualitas Persepsian Produk (X2)						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						

Sumber: Lampiran 6

b. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $8,732 > f$ tabel 2,69 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel Y.

2. Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda melalui *software* (SPSS) *for windows*, dimana analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *store atmosphere*, kualitas persepsian produk dan persepsi

harga terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.688	3.451		1.069	.288	
	Store Atmosphere (X1)	.090	.044	.199	2.031	.045	.820
	Kualitas Persepsian Produk (X2)	.122	.068	.180	1.812	.073	.796
	Persepsi Harga (X3)	.143	.054	.245	2.650	.009	.916
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)							

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel *Coefficients* pada tabel 4.17 di atas, dapat menentukan persamaan garis regresi, terdapat nilai yang dilihat pada *Standardized Coefficients* nilai $b_1 = 0.199$, nilai $b_2 = 0.180$ dan nilai $b_3 = 0.245$. Menentukan garis regresi dapat ditentukan dengan rumus persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

b_1 = Angka koefisien Regresi. Dari tabel diatas nilai $b_1 = 0,199$, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan tingkat *store atmosphere* (X_1), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat.

b_2 = Angka koefisien Regresi. Dari tabel diatas nilai $b_2 = 0,180$, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan tingkat kualitas persepsian

produk (X_2), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat.

b_3 = Angka koefisien Regresi. Dari tabel diatas nilai $b_3 = 0.245$, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan tingkat persepsi harga (X_3), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat.

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *store atmosphere*, kualitas persepsian produk, dan persepsi harga (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dan sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0.199 X_1 + 0.180 X_2 + 0.245 X_3$$

3. Uji t

a. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta dapat dilihat dari tabel 4.17

1) Pengujian Hipotesis *Store Atmosphere* (H2)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *store atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,031 > t$ tabel $1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *store atmosphere* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Pengaruh Kualitas Persepsian Produk terhadap keputusan pembelian konsumen *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta dapat dilihat dari tabel 4.17

1) Pengujian Hipotesis Kualitas Persepsian Produk (H3)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,073 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,812 < t$ tabel $1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta* dapat dilihat dari tabel 4.17

1) Pengujian Hipotesis Persepsi Harga (H4)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,650 > t$ tabel $1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas persepsian produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan output pada tabel 4.10. diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $8,732 > 2,69$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan demikian menyatakan bahwa *store atmosphere*, kualitas persepsian produk dan persepsi harga terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini bisa dijelaskan berdasarkan hasil olah data pada hipotesis pertama sebelumnya yang menemukan hasil bahwa yang dilakukan oleh Devi dkk (2017) dan Poluakan dkk (2017) yang menyatakan *store atmosphere*, persepsi kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dari hasil data yang dilakukan bahwa *store atmosphere*, kualitas persepsian produk dan persepsi harga dapat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen di *308 absolute unscared* Yogyakarta.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.11 Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,031 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini bisa dijelaskan berdasarkan hasil olah data pada hipotesis kedua (H2) sebelumnya yang menemukan hasil bahwa yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu seperti ; Novia dkk (2014), Widyanto dkk (2014), Amir (2015), Fauziah dkk (2016), yang

menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Dengan demikian *store atmosphere* atau suasana toko yang bagus akan dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung atau berbelanja di 308 *absolute unscared* yogyakarta.

3. Pengaruh kualitas persepsian produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.11 Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,073 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,812 < 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas seperti ; Muharom dkk (2017), Devi dkk (2017), Joel dkk (2014), Harjati dkk (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas persepsian produk terhadap pembelian konsumen.

Akan tetapi dengan data yang dihasilkan oleh peneliti hasil dugaan pada hipotesis bertolak belakang dengan peneliti terdahulu, karena data yang didapatkan oleh peneliti menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas persepsian produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian kualitas dari *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta harus di tingkatkan lagi kualitas produknya agar tingkat keputusan pembelian konsumen lebih meningkat dan berpengaruh.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.11 Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,650 > t$ tabel $1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti yang dilakukan oleh ;Poluakan dkk (2017), Muharom dkk (2017), Joel dkk (2014), Amir (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian persepsi harga di *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga para konsumen memiliki nilai positif terhadap harga yang ditawarkan oleh *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta.

