

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Districk27 Store Surabaya berlokasi di Jl. Wonokusumo Lor Jl. Wonosari Tegal Gg. II No.35, Wonokusumo, Kec. Semampir, Kota SBY, Jawa Timur 60154, Indonesia. Salah satu distro yang memproduksi atribut supporter sepakbola adalah Districk27 Store yang terletak di wilayah Surabaya utara. Nama Districk27 diambil dari bahasa inggris dimana Districk yang artinya kecamatan dan 27 diambil dari tahun lahirnya klub yang ada di Surabaya yaitu PERSEBAYA Surabaya. Districk27 memproduksi beragam atribut sepakbola dari kalangan usia remaja hingga dewasa, Districk27 terus berinovasi dan memberikan produk yang berkualitas agar pada konsumen tidak berpindah ke kompetitor lain yang juga sama-sama saling bersaing mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Pada dasarnya untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui komunikasi pemasaran yaitu promosi.

2. Gambaran Umum Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai kuesioner yang akan disebar untuk responden. Jumlah

pertanyaan pada kuesioner yang dikirimkan sebanyak 100 orang pertanyaan yang ikhtisarnya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Kuesioner

No.	Variabel	Keterangan Variabel	Skala Likert	Jumlah
1	X1	Promosi	1-5	4 Pertanyaan
2	X2	Lokasi	1-5	7 Pertanyaan
3	X3	Kualitas Produk	1-5	10 Pertanyaan
4	Y	Keputusan Pembelian	1-5	6 Pertanyaan
Jumlah Pertanyaan				27 Pertanyaan

Sumber data: Hasil Olahan Kuesioner, 2020

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Districk27 Store Surabaya sebanyak 100 orang. Keseluruhan responden tersebut dapat diketahui karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan. Gambaran karakteristik responden pada Tabel 4.2 sebagai berikut: Tabel 4.2

Tabel 4.2
Frekuensi Karakteristik Responden

		Statistics			
		Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

1) Jenis Kelamin Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 orang (54%). Sedangkan 46 orang lainnya (46%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan peminat dari Districk27 Store Surabaya didominasi oleh laki-laki dimana memang kebanyakan yang dijual merchandise sepak bola dan identik dengan olahraga kegemaran laki-laki, yaitu sebanyak 54 orang (54%).

2) Usia Responden

Jumlah dan persentase responden pada masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan usia responden paling banyak berada di kategori usia <25 tahun yaitu sebanyak 62 orang (62%). Pada kategori usia 26-35 tahun terdapat responden sebanyak 33 orang (33%). Pada kategori usia 36-45 tahun terdapat responden sebanyak 4 orang (4%). Sedangkan 1 orang lainnya (1%) adalah responden dengan usia >45 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 45 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	≤25 Tahun	62	62.0	62.0	63.0
	26 – 35 Tahun	33	33.0	33.0	96.0
	36 – 45 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan peminat dari Districk27 Store Surabaya didominasi oleh kalangan muda, yaitu kalangan usia <25 tahun yaitu sebanyak 62 orang (62%).

3) Pendapatan Responden

Jumlah dan persentase masing-masing kategori pendapatan responden dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 12 Juta	2	2.0	2.0	2.0
	> 3 Juta - 6 Juta	34	34.0	34.0	36.0
	> 6 Juta - 9 Juta	1	1.0	1.0	37.0
	≤ 3 Juta	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Keseluruhan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan ≤ 3 Juta yaitu sebanyak 63 responden (63%).

Pada kategori responden yang memiliki pendapatan > 3 Juta - 6 Juta

sebanyak 34 responden (34%), kategori pendidikan responden yang memiliki pendapatan > 12 Juta sebanyak 2 responden (2%) dan 1 responden (1%) yang memiliki pendapatan > 6 Juta - 9 Juta.

Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan peminat dari Districk27 Store Surabaya didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan \leq 3 Juta yaitu sebanyak 63 responden (63%).

4) Pekerjaan Responden

Jumlah dan persentase masing-masing kategori pendapatan responden dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN/BUMD	1	1.0	1.0	1.0
	Karyawan Swasta	52	52.0	52.0	53.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	63.0
	Mahasiswa/Pelajar	25	25.0	25.0	88.0
	Petani/Pekebun/Peternak	10	10.0	10.0	98.0
	PNS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Keseluruhan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta yaitu sebanyak 52 responden (52%). Pada kategori responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 25 responden (25%), kategori responden yang memiliki pekerjaan sebagai Petani/Pekebun/Peternak dan

Lainnya sebanyak 10 responden (10%) dan 2 responden sebagai PNS (2%), sisanya 1 responden sebagai BUMN/BUMD sebanyak 1 (1%).

Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan peminat dari Districk27 Store Surabaya didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta yaitu sebanyak 52 responden (52%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Variabel tersebut dijabarkan melalui kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Setiap indikator dibuat pernyataan yang diberikan bobot 1 sampai 5, sehingga diperoleh skor untuk masing-masing pernyataan.

a. Variabel Promosi (X1)

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur dengan empat pertanyaan, hasil tanggapan responden terhadap indikator variabel Promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Promosi (X1)

No.	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Total
		STS [1]	%	TS [2]	%	R [3]	%	S [4]	%	SS [5]	%		
1	X1_1	0	0	0	0	0	0	38	38	62	62	4.62	100
2	X1_2	0	0	0	0	0	0	39	39	61	61	4.61	100
3	X1_3	0	0	0	0	0	0	38	38	62	62	4.62	100
4	X1_4	0	0	0	0	0	0	41	41	59	59	4.59	100

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa indikator variabel Promosi (X1) yang memiliki nilai mean paling besar 4.62 adalah X1_1 dengan pernyataan “Tampilan iklan di media sosial menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Districk27 Store Surabaya” dan X1_3 dengan pernyataan “Banyaknya orang yang menawarkan Districk27 Store Surabaya kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk segera mencobanya”. Sedangkan indikator variabel Promosi (X1) yang memiliki nilai mean terendah 4.59 yakni X1_4 dengan pernyataan “Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya”.

b. Variabel Lokasi (X2)

Variabel Lokasi (X2) pada penelitian ini diukur dengan tujuh pertanyaan, hasil tanggapan responden terhadap indikator variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Lokasi (X2)

No.	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Total
		STS [1]	%	TS [2]	%	R [3]	%	S [4]	%	SS [5]	%		
1	X2_1	0	0	0	0	0	0	75	75	25	25	4.25	100
2	X2_2	0	0	0	0	2	2	63	63	35	35	4.33	100
3	X2_3	0	0	0	0	3	3	75	75	22	22	4.19	100
4	X2_4	0	0	0	0	0	0	58	58	42	42	4.42	100
5	X2_5	0	0	0	0	0	0	62	62	38	38	4.38	100
6	X2_6	0	0	0	0	0	0	75	75	25	25	4.25	100
7	X2_7	0	0	0	0	2	2	63	63	35	35	4.33	100

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa indikator variabel Lokasi (X2) yang memiliki nilai mean paling besar 4.42 adalah X2_4 dengan

pernyataan “Lingkungan sekitar Districk27 Store Surabaya bersih”.

Sedangkan indikator variabel Lokasi (X2) yang memiliki nilai mean terendah 4.19 yakni X2_3 dengan pernyataan “Arus transportasi menuju Districk27 Store Surabaya lancar”.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel Kualitas Produk (X3) pada penelitian ini diukur dengan sepuluh pertanyaan, hasil tanggapan responden terhadap indikator variable Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X3)

No.	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Total
		STS [1]	%	TS [2]	%	R [3]	%	S [4]	%	SS [5]	%		
1	X3_1	0	0	0	0	9	9	63	63	28	28	4.19	100
2	X3_2	0	0	0	0	8	8	60	60	32	32	4.24	100
3	X3_3	0	0	1	1	2	2	65	65	32	32	4.28	100
4	X3_4	0	0	0	0	4	4	69	69	27	27	4.23	100
5	X3_5	0	0	2	2	17	17	60	60	21	21	4	100
6	X3_6	0	0	0	0	3	3	69	69	28	28	4.25	100
7	X3_7	0	0	0	0	0	0	75	75	25	25	4.25	100
8	X3_8	0	0	0	0	1	1	61	61	38	38	4.37	100
9	X3_9	0	0	0	0	1	1	66	66	33	33	4.32	100
10	X3_10	0	0	0	0	2	2	67	67	31	31	4.29	100

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa indikator variabel Kualitas Produk (X3) yang memiliki nilai mean paling besar 4.37 adalah X3_8 dengan pernyataan “Districk27 Surabaya memiliki kebersihan dalam penampilan merchandise yang ditawarkan”. Sedangkan indikator variabel Kualitas Produk (X3) yang memiliki nilai mean terendah 4.00

yakni X3_5 dengan pernyataan “Districk27 Surabaya memiliki perlengkapan yang lengkap, seperti kursi, toilet, parkir luas, dll”.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini diukur dengan enam pertanyaan, hasil tanggapan responden terhadap indikator variable Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Total
		STS [1]	%	TS [2]	%	R [3]	%	S [4]	%	SS [5]	%		
1	Y1_1	0	0	0	0	2	2	65	65	33	33	4.31	100
2	Y1_2	0	0	0	0	5	5	63	63	32	32	4.27	100
3	Y1_3	0	0	1	1	4	4	60	60	35	35	4.29	100
4	Y1_4	0	0	1	1	6	6	56	56	37	37	4.29	100
5	Y1_5	0	0	0	0	0	0	69	69	31	31	4.31	100
6	Y1_6	0	0	0	0	0	0	47	47	53	53	4.53	100

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai mean paling besar 4.53 adalah Y1_6 dengan pernyataan “Saya membeli Merchandise Districk27 Store Surabaya karena cara pembayaran yang mudah (bisa cash, kartu debit, kartu debit dan e-money)”. Sedangkan indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai mean terendah 4.27 yakni Y1_2 dengan pernyataan “Saya membeli Merchandise Districk27 Store Surabaya karena bahan yang ditawarkan beragam kualitasnya”.

C. Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Kuesioner mencakup 4 variabel penelitian yang harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Dalam hal ini digunakan indikator pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30.

Tabel 4.11
Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	13.82	1.482	.547	.769
X1_2	13.83	1.395	.635	.726
X1_3	13.82	1.402	.632	.727
X1_4	13.85	1.422	.597	.744

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa indikator Variabel Promosi (X1) pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai masing-masing indikator pernyataan yang memiliki *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30.

Tabel 4.12
Validitas Variabel Lokasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	25.90	3.687	.635	.739
X2_2	25.82	3.503	.609	.740
X2_3	25.96	4.019	.377	.785
X2_4	25.73	3.916	.395	.783
X2_5	25.77	3.977	.371	.787
X2_6	25.90	3.687	.635	.739
X2_7	25.82	3.503	.609	.740

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator Variabel Lokasi (X2) pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai masing-masing indikator pernyataan yang memiliki *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30.

Tabel 4.13
Validitas Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	38.23	10.179	.821	.842
X3_2	38.18	10.088	.836	.841
X3_3	38.14	10.909	.643	.858
X3_4	38.19	11.307	.581	.863
X3_5	38.42	11.438	.359	.886
X3_6	38.17	10.688	.802	.847
X3_7	38.17	12.062	.433	.873
X3_8	38.05	12.129	.334	.880
X3_9	38.10	10.616	.847	.844
X3_10	38.13	11.953	.394	.876

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator Kualitas Produk (X3) pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai masing-masing indikator pernyataan yang memiliki *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,30$.

Tabel 4.14
Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	21.69	3.408	.514	.697
Y1_2	21.73	3.472	.418	.723
Y1_3	21.71	3.258	.477	.708
Y1_4	21.71	3.157	.486	.706
Y1_5	21.69	3.489	.531	.696
Y1_6	21.47	3.484	.476	.708

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator Keputusan Pembelian (Y) pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai masing-masing indikator pernyataan yang memiliki *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,30$.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*

lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas

Variabel	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Promosi	0.793	Reliabel
X2	Lokasi	0.787	Reliabel
X3	Kualitas Produk	0.874	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.743	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuesioner pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

D. Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan ditabulasi dengan tujuan sebagai alat analisis data. Data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan ditabulasi dengan tujuan sebagai alat analisis data. Hasil tabulasi tersebut diolah menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing itemitem variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut :

- a. Interval 1,00 – 2,33 Kategori Rendah
- b. Interval 2,34 – 3,66 Kategori Sedang
- c. Interval 3,67 – 5,00 Kategori Tinggi

Hasil tabulasi tersebut diolah menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AVG_X1	100	4.00	5.00	4.6100	.38488
AVG_X2	100	3.71	5.00	4.3073	.31746
AVG_X3	100	3.50	5.00	4.2420	.36823
AVG_Y1	100	3.67	5.00	4.3335	.35847
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Analisis deskriptif pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa rata-rata pada variabel Promosi (X_1) sebesar 4.61 yang termasuk dalam kategori tinggi, variabel Lokasi (X_2) sebesar 4.30 yang termasuk dalam kategori tinggi, variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 4.24 yang termasuk dalam kategori tinggi, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4.33 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada pihak Districk27 Store Surabaya perlu mempertahankannya Variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Usaha Districk27 Store Surabaya. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

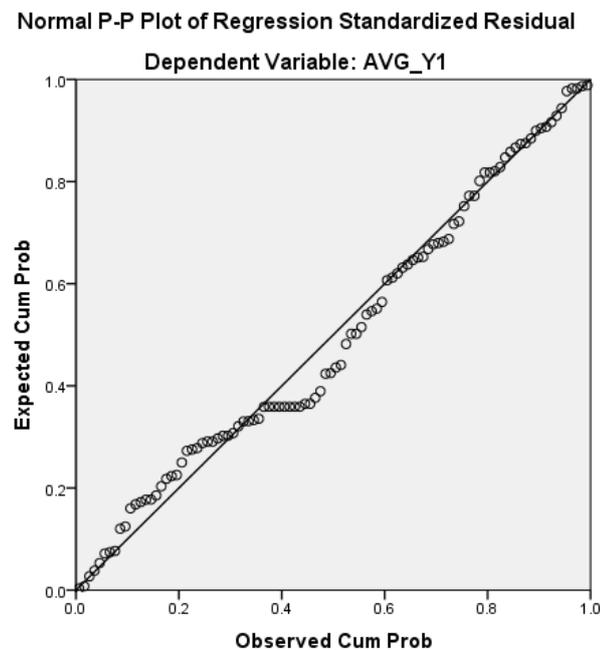
1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang harus terpenuhi pada analisis regresi linier berganda adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal maka uji-t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t.

Tabel 4.17
P-P Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot ditunjukkan pada Tabel 4.17. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian digunakan dalam penelitian memiliki random data yang berdistribusi normal, sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Variances Inflation Factor*). Kriteria yang dipakai adalah apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.913	.574		3.332	.001		
	AVG_X1	-.094	.081	-.101	-1.161	.249	.933	1.072
	AVG_X2	.408	.117	.362	3.480	.001	.659	1.517
	AVG_X3	.259	.102	.266	2.532	.013	.647	1.546

a. Dependent Variable: AVG_Y1

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

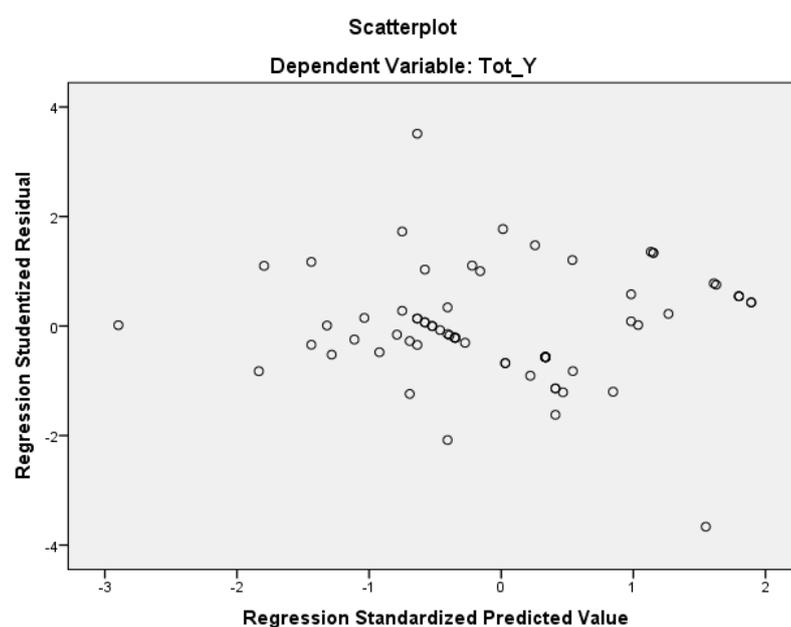
Berdasarkan Tabel 4.18. dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Hal

ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram scatterplot.

Tabel 4.19
Diagram Scatterplot



Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas dalam pengujian terhadap variabel keputusan pembelian, serta

titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika dihitung (Durbin Watson) terletak antara -2 dan 2.

Tabel 4.20
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.563 ^a	.316	.295	.30098	1.703
a. Predictors: (Constant), AVG_X3, AVG_X1, AVG_X2					
b. Dependent Variable: AVG_Y1					

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 diperoleh hasil uji Durbin Watson, diperoleh nilai dihitung sebesar 1.703. Nilai DW menurut tabel dengan $n = 100$ dan $k = 4$ didapat angka dl (*Durbin Lower*) = 1.61306 dan du (*Durbin Upper*) = 1.73643. Berdasarkan teori yang disebutkan sebelumnya dimana jika nilai dihitung (Durbin Watson) terletak antaranilai DW dihitung $> dl$ ($1.703 > 1.61306$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya autokorelasi dalam model regresi.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu dengan melihat pengaruh antara variabel Promosi (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.913	.574		3.332	.001
	AVG_X1	-.094	.081	-.101	-1.161	.249
	AVG_X2	.408	.117	.362	3.480	.001
	AVG_X3	.259	.102	.266	2.532	.013

a. Dependent Variable: AVG_Y1

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, dapat dituliskan model regresi linier berganda mengenai pengaruh variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya sebagai berikut:

$$Y = 1.913 - 0,094X_1 + 0,408X_2 + 0,259X_3 + \varepsilon$$

Interpretasi hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 1.913 menunjukkan besarnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) nilainya adalah nol (0), maka besarnya nilai keputusan pembelian akan sama dengan nilai konstanta yaitu 1.913.

- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) sebesar -0.094 , artinya apabila Promosi mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.094 . Koefisien bernilai negatif antara Promosi dengan keputusan pembelian.
 - c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) sebesar 0.408 , artinya apabila Lokasi mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.408 . Koefisien bernilai positif antara Lokasi dengan keputusan pembelian.
 - d. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0.259 , artinya apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.259 . Koefisien bernilai positif antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian.
3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan taraf signifikansinya $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) secara individual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya. Pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat

kepercayaan sebesar 95% maka nilai α pada penelitian ini sebesar 0,05, sehingga untuk melihat nilai t_{tabel} dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha ; n - k - 1) \\ &= (0,05 ; 100 - 4 - 1) \\ &= (0,05 ; 95) \end{aligned}$$

Jadi dengan nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 95 maka dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.9852.

Tabel 4.22
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.913	.574		3.332	.001
	AVG_X1	-.094	.081	-.101	-1.161	.249
	AVG_X2	.408	.117	.362	3.480	.001
	AVG_X3	.259	.102	.266	2.532	.013

a. Dependent Variable: AVG_Y1

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.22 diatas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yakni $-1.161 < 1.9852$, dan nilai signifikansi $0,249 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya tidak terbukti.

b. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3.480 > 1.9852$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya terbukti.

c. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2.532 > 1.9852$, dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya terbukti.

4. Uji Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya. Hasil uji simultan dapat disajikan pada Tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.025	3	1.342	14.812	.000 ^b
	Residual	8.696	96	.091		
	Total	12.722	99			
a. Dependent Variable: AVG_Y1						
b. Predictors: (Constant), AVG_X3, AVG_X1, AVG_X2						

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 14.812. Sedangkan Ftabel diperoleh dari nilai $df_1 = (\text{Jumlah semua variabel} - 1)$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = (n - \text{jumlah semua variabel})$ atau $100 - 4 - 1 = 95$. Berdasarkan perhitungan tersebut menghasilkan Ftabel sebesar 2.7004. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai Fhitung $>$ Ftabel sebesar $14.812 > 2.7004$, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan langsung pada Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya terbukti.

5. Koefisien Determinasi

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai R^2 .

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.316	.295	.30098
a. Predictors: (Constant), AVG_X3, AVG_X1, AVG_X2				
b. Dependent Variable: AVG_Y1				

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 19

Dari hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,316 atau 31.6%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya dapat dijelaskan sebesar 31.6% oleh variabel independen yaitu Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan 68.4% variabel Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda dengan uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-1.161 < 1.9852$, dan nilai signifikansi $0,249 > 0,05$. Hasil tersebut menolak hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat, 2018) yang menyatakan bahwa variable Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh pihak Districk27 Store Surabaya kurang dipahami oleh konsumen dimana promosi hanya berlaku diwaktu-waktu tertentu dan dengan ketentuan yang berlaku.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda dengan uji t menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya, yang dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3.480 > 1.9852$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Magda, 2017), (Daironi, 2017), (Rahmat, 2018) dan (Santoso & Hidayat, 2019) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya. Hal tersebut dikarenakan akses yang mudah ditempuh oleh konsumen ke lokasi Districk27 Store Surabaya dimana lokasi yang sangat strategis, yaitu terletak di wilayah Surabaya Utara yang padat penduduk dan sebagian besar banyak terdapat komunitas penggemar sepakbola serta dekat dengan area pasar Wonokusumo, selain itu juga tersedia lahan parkir yang luas dan

terdapat juru parkir yang berjaga sehingga bagi pengunjung bisa merasa lebih aman dalam memarkir kendaraannya yang digunakan oleh Districk27 Store Surabaya telah membuat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk produk Districk27 Store Surabaya itu sendiri. Hal ini membuktikan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap lokasi, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda dengan uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) terdapat pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya, yang dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2.532 > 1.9852$, dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Hasil tersebut mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daironi, 2017) dan (Santoso & Hidayat, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya. Hal tersebut dikarenakan Districk27 Store memberikan kualitas produk yang cukup baik sehingga produk yang dibeli tahan lama dan juga menyediakan berbagai variasi atribut supporter bola agar konsumen bisa puas memilih produk yang diinginkan dengan harga yang beragam sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan, selain itu pelayanan yang diberikan juga ramah baik kepada konsumen yang

akan membeli satuan produk atau secara grosir. Indikator inilah yang digunakan oleh Districk27 Store Surabaya untuk membuat para konsumen dengan sukarela melakukan keputusan pembelian produk produk Districk27 Store Surabaya itu sendiri. Hal ini membuktikan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda dengan uji F menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Districk27 Store Surabaya, yang dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $14.812 > 2.7004$, dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan langsung pada Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magda, 2017), (Daironi, 2017), (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2016) dan (Rahmat, 2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Districk27 Store Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap variabel

Promosi (X_1), Lokasi (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3), maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

