

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

Toko ritel modern Sumber Barokah merupakan satu dari banyak perusahaan perdagangan yang berbasis pasar modern. beralamat di jalan RA. Rukmini, Kecapi, Tahunan, Jepara . Produk yang dijual toko ini meliputi segala macam peralatan rumah tangga, kebutuhan mandi, cuci, kakus, peralatan pertungan, makanan ringan, alat tulis kantor dan lain-lain. Toko ritel modern Sumber Barokah buka setiap hari mulai pukul 08.00-20.30 wib. Toko ini memiliki Karyawan berjumlah 4 orang dengan sistim kerja bergiliran pagi-siang dan siang-malam. Fasilitas yang disediakan dari segi keamanan sudah terpasang kamera pengintai di dalam toko maupun diluar tempat parkir.

Toko ritel Sumber Barokah berdiri tahun 2009 didirikan dan dikelola oleh Bapak Zuhdi. Beliau merupakan seorang wirausahawan sejati, dikarenakan beliau sebelumnya juga mendirikan usaha toko bangunan dan saat ini masih bertahan dan sukses. Bapak Zuhdi beserta istrinya mengelola toko ini dengan penuh perencanaan yang matang dan kerja keras. Awal mula mendirikan toko ritel ini, Beliau melihat tren pasar potensial mengenai bisnis ritel modern. Akan tetapi usaha toko ritel ini tidak berjalan mulus dikarenakan masih kurangnya kepercayaan pemasok dalam menyediakan

barang ditoko ini. Oleh karena itu, pembelian stok yang dibutuhkan toko harus dilakukan secara tunai sehingga diperlukan perhitungan yang tepat untuk mengelola keuangan agar modal yang dikeluarkan cepat kembali dan menghasilkan keuntungan.

Dengan keuletan, ketekunan, kerja keras dan perencanaan yang matang, Toko ritel Sumber Barokah berkembang dengan pesat. Omset toko meningkat pesat dikarenakan produk yang dijual ditoko ini lengkap dan disertai dengan kepercayaan pemasok terhadap toko ini. Dengan adanya pengaruh positif terhadap toko ini Bapak Zuhdi beserta istrinya belum berpuas hati, Beliau selalu meningkatkan kualitas serta pelayanan toko. Diharapkan dengan nilai tambah ini, toko masih tetap bertahan dan mampu mengahapi pesaing-pesaingnya. Tabel dibawah ini dapat menunjukan pembagian dan pengembalian kuesioner.

Tabel 8
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dikirim	97
Kuesioner yang kembali	97
Kuesioner yang dapat digunakan	97
Kuesioner yang tidak kembali (97-97)	0
Tingkat pengembalian kuesioner ($97/97 \times 100\%$)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan ($97/97 \times 100\%$)	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 8 diatas menunjukan kuesioner yang dibagikan sebanyak 97 dan kembali sebanyak 97. Setelah melalui pengecekan kuesioner yang digunakan berdasarkan tingkat pengembaliannya (*reponse rate*) sebesar

100%, dengan perhitungan prosentase jumlah kuesioner yang kembali tanpa memperhitungkan kelayakan responden (100 kuesioner) dibagi total yang dikirim. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat digunakan sebesar 100%, dihitung dari persentase jumlah kuesioner dengan memperhitungkan kelayakan responden 97 dibagi dengan total kuesioner yang dikirim 97 kuesioner.

Dari hasil kuesioner tersebut diperoleh gambaran responden sebagai berikut:

Tabel 9
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	40	41%
Wanita	57	59%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini spesifikasi jenis kelamin pria sebanyak 40 orang (41%) dan perempuan sebanyak 57 orang (59%).

Tabel 10
Responden Berdasarkan Umur

Keterangan Umur	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	10	10%
21-25 Tahun	22	23%
26-30 Tahun	18	19%
31-40 Tahun	30	31%
>40 Tahun	17	18%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 10 menunjukkan umur responden sebagian besar paling banyak berumur 31-40 tahun sebanyak 30 orang (31%) , kemudian berumur 21-25 tahun sebanyak 22 orang (23%), dilanjutkan responden dengan umur 26-30 tahun sebanyak 18 orang (19%), kemudian responden berumur >40 tahun sebanyak 17 orang (18%), dan yang paling terakhir responden berumur 15-20 tahun sebanyak 10 orang (10%).

Tabel 11
Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	38	39%
SMP	28	29%
SMA	17	18%
Sarjana	14	14%

Sumber: Data diolah, 2018

Untuk tabel 11 responden dengan pendidikan didominasi dan paling besar lulusan SD dengan jumlah responden 38 orang (39), kemudian SMP dengan jumlah responden 28 orang (29%), dilanjutkan SMA dengan jumlah responden sebanyak (17 orang 18%), dan yang terakhir dengan pendidikan sarjana sebanyak 14 orang (14%)

Tabel 12
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI/BUMN	12	12%
Pegawai Swasta	37	38%
Wiraswasta	20	21%
Pelajar/Mahasiswa	17	18%
Lainnya	11	11%

Sumber: Data diolah, 2018

Sedangkan pada tabel 12 yaitu pekerjaan paling besar pegawai swasta atau karyawan swasta dengan responden sebesar 37 orang (38%), kemudian wirasawasta dengan jumlah responden sebanyak 20 orang (21%), dilanjutkan sebagai mahasiswa atau pelajar responden sebanyak 17 orang (18%), kemudian responden PNS/TNI/POLRI/BUMN berjumlah 12 orang (12%) dan pekerjaan lainnya berjumlah 11 responden (11%).

4.2. Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen dan yang menjadi variabel independennya adalah Promosi (X1), Lokasi (X2), Budaya (X3), Sosial (X4) dan Pribadi (X5)

Deskripsi dari statistik variabel digunakan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan/respon responden tentang setiap variabel-variabel penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini. Deskripsi dari statistik variabel ditujukan untuk menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel meliputi jumlah data, nilai minimum, nilai maximum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Pengolahan data untuk menggambarkan statistik variabel ini menggunakan SPSS 20 yang disajikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 13
Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif							
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
PROMOSI	97	9.00	6.00	15.00	11.2784	1.87496	3.515
LOKASI	97	9.00	6.00	15.00	10.4536	2.22215	4.938
BUDAYA	97	8.00	6.00	14.00	10.2062	1.98923	3.957
SOSIAL	97	11.00	3.00	14.00	9.2165	2.57483	6.630
PRIBADI	97	11.00	8.00	19.00	14.5876	2.40552	5.787
KEPUTUSAN PEMBELIAN	97	10.00	8.00	18.00	14.0928	2.63819	6.960
Valid N (listwise)	97						

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

1. Promosi

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel promosi memiliki nilai, *range* (Rentang) sebesar 9.00, nilai minimum sebesar 6.00, nilai Maksimum sebesar 15.00, *mean* (rata-rata) sebesar 11.2784, nilai standar deviasi 1.87496 dan *variance* sebesar 3.515 pada toko ritel modern Sumber Barokah.

2. Lokasi

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel lokasi memiliki nilai, *range* (Rentang) sebesar 9.00, nilai minimum sebesar 6.00, nilai Maksimum sebesar 15.00, *mean* (rata-rata) sebesar 10.4536, nilai standar deviasi 2.22215 dan *variance* sebesar 4.938 pada toko ritel modern Sumber Barokah.

3. Budaya

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel promosi memiliki nilai, *range* (Rentang) sebesar 8.00, nilai minimum sebesar 6.00, nilai Maksimum sebesar 14.00, *mean* (rata-rata) sebesar 10.2062, nilai standar deviasi 1.98923 dan *variance* sebesar 3.957 pada toko ritel modern Sumber Barokah.

4. Sosial

Hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel promosi memiliki nilai, *range* (Rentang) sebesar 11.00, nilai minimum sebesar 3.00, nilai Maksimum sebesar 14.00, *mean* (rata-rata) sebesar 9.2165, nilai standar deviasi 2.57483 dan *variance* sebesar 6.630 pada toko ritel modern Sumber Barokah.

5. Pribadi

Hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel promosi memiliki nilai, *range* (Rentang) sebesar 11.00, nilai minimum sebesar 8.00, nilai Maksimum sebesar 19.00, *mean* (rata-rata) sebesar 14.5876, nilai standar deviasi 2.40552 dan *variance* sebesar 5.787 pada toko ritel modern Sumber Barokah.

6. Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel promosi memiliki nilai, *range* (Rentang) sebesar 10.00, nilai minimum sebesar 8.00, nilai Maksimum sebesar 18.00, *mean*

(rata-rata) sebesar 14.0928, nilai standar deviasi 2.63819 dan *variance* sebesar 6.960 pada toko ritel modern Sumber Barokah.

4.3. Analisis data

4.2.1. Uji asumsi klasik

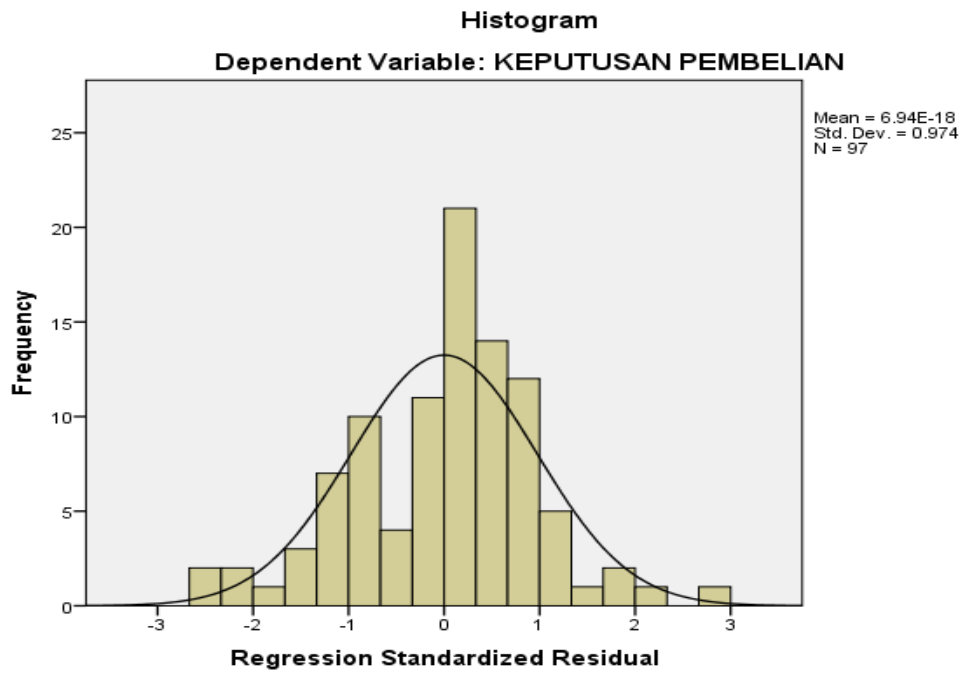
1.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan karena data yang akan diuji dengan statistik parametrik harus berdistribusi normal. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada pengujian ini bertujuan agar mengetahui apakah distribusi data sudah mengikuti atau mendekati distribusi yang normal. Pada pengujian sebuah hipotesis, maka data harus terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal (Ghozali, Imam, 2016)

Pada penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis grafik dan statistik. Adapun analisis grafik menggunakan grafik histogram dan grafik *probability plot*, sedangkan analisis statistik menggunakan uji *kolmogrof-Sminov Test*. Berdasarkan analisis grafik dan analisis statistik sebagai berikut:

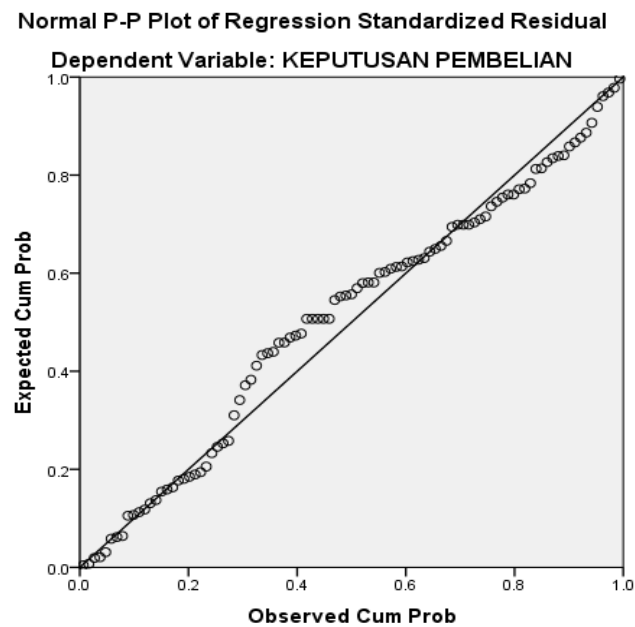
1. Analisis Grafik

Dibawah ini merupakan hasil output menggunakan analisis grafik yang menggunakan grafik histogram dan grafik *probability plot*.



Gambar 5
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)



Gambar 6
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi normal karena berbentuk simetris. Sedangkan pada gambar 6, bahwa dapat ditarik kesimpulan pola grafik cukup normal, maka dapat terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa ada data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Analisis statistik

Metode yang lebih akurat adalah dengan uji normalitas dengan analisis statistik menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengujian dalam melihat angka probabilitas signifikan dari uji *Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan uji ini didapatkan kesimpulan yang lebih akurat. Suatu data diinterpretasikan berdistribusi normal jika.

1. Jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ berarti residual dinyatakan tidak terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ berarti residual dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 14
Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.12877611
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.050
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.999
Asymp. Sig. (2-tailed)		.271

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Pada tabel 14 yaitu tahap pengujian normalitas pertama, bahwa angka signifikan dari uji *Kolmogorov Smirnov* tersebut lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0.271 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditentukan 0,05 sehingga data tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

1.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Tahapan uji multikolinieritas menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang disusun. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas yang tinggi diantara variabel bebas. Jika suatu regresi mengandung multikolinieritas maka kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel dependen. Alat untuk mendeteksi ada dan tidaknya multikolinieritas model regresi dengan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), sehingga model

regresi terbebas dari penyakit multikolinearitas melalui nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.762	2.192		.804	.424		
1 PROMOSI	.044	.120	.031	.362	.718	.978	1.022
LOKASI	.357	.112	.301	3.205	.002	.811	1.233
BUDAYA	.141	.117	.107	1.207	.230	.917	1.091
SOSIAL	.204	.093	.199	2.192	.031	.864	1.158
PRIBADI	.327	.098	.298	3.327	.001	.889	1.125

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

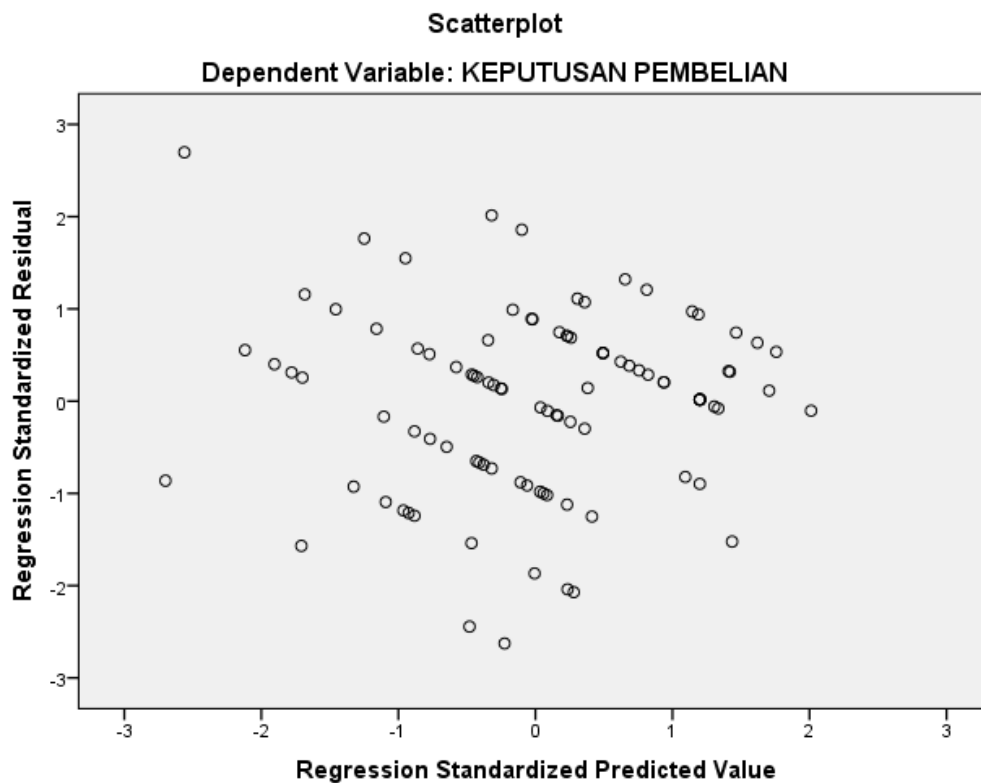
Berdasarkan pada tabel 15 menunjukkan bahwa ke lima variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance* > 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dari ke lima variabel independen promosi, lokasi, budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian di Toko Ritel Modern Sumber Barokah.

1.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* residual dari pengamatan ke pengamatan lainnya.

Jika varians residual pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka dikatakan homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini, alat pendeteksi heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dengan cara mengamati apakah titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) atau sumbu Y, maka tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas sedangkan untuk Uji statistik yang digunakan adalah uji *Rank Spearman* dan grafik *scatterplot* . Berikut adalah grafik *scatterplot* pada gambar dibawah ini:



Gambar 7
Grafik Scatterplot

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan gambar 7 bahwa titik menyebar secara acak dengan penyebarannya merata diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y maka heteroskedastisitas nya baik.

Untuk mempetegas tidak terjadinya heteroskedastisitas maka penelitian ini menggunakan uji *Rank Spearman*. uji *Rank Spearman* dapat dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 5% ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan data tidak akan terkena heteroskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil rangkuman heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Rank Spearman*.

Tabel 16
Hasil uji Rank Spearman

Variabel		X1	X2	X3	X4	X5	Unstandar dized Residual	
<i>Spear man's rho</i>	PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000	.088	.144	.128	.153	.002
		Sig. (2-tailed)	.	.393	.160	.212	.135	.986
		N	97	97	97	97	97	97
	LOKASI	Correlation Coefficient	.088	1.000	-.055	.270*	.299**	.033
		Sig. (2-tailed)	.393	.	.592	.007	.003	.751
		N	97	97	97	97	97	97
	BUDAYA	Correlation Coefficient	.144	-.055	1.000	.239*	.130	-.037
		Sig. (2-tailed)	.160	.592	.	.018	.206	.716
		N	97	97	97	97	97	97
	SOSIAL	Correlation Coefficient	.128	.270**	.239*	1.000	.107	.054
		Sig. (2-tailed)	.212	.007	.018	.	.298	.596
		N	97	97	97	97	97	97
	PRIBADI	Correlation Coefficient	.153	.299**	.130	.107	1.000	.015
		Sig. (2-tailed)	.135	.003	.206	.298	.	.881
		N	97	97	97	97	97	97
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	.002	.033	-.037	.054	.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.986	.751	.716	.596	.881	.
		N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan pada tabel 16 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel Promosi adalah sebesar 0,986 > 0,05, nilai signifikansi variabel Lokasi adalah

sebesar $0,751 > 0,05$, nilai signifikansi variabel Budaya adalah sebesar $0,716 > 0,05$, dan nilai variabel Sosial adalah sebesar $0,596 > 0,05$, serta nilai signifikansi variabel Pribadi adalah sebesar $0,881 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.2.2.4. Uji Autokorelasi

Penyimpangan model regresi klasik yang lain adalah adanya korelasi dalam model regresi yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Uji autokorelasi memiliki tujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ atau sebelumnya. Jika terdapat korelasi dinamakan ada masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat digunakan *Durbin-Watson* (DW). Berikut adalah tabel hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 17
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.591 ^a	.349	.313	2.18648	1.574

a. Predictors: (Constant), PRIBADI, PROMOSI, SOSIAL, BUDAYA, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Pada tabel 17 diketahui nilai *Durbin Watson* 1.574, maka nilai tersebut akan dilakukan perbandingan dengan nilai tabel *Durbin Watson* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Jumlah responden sebesar 97

($n= 97$) dan jumlah variabel independen 5 ($k= 5$) sehingga diperoleh nilai batas bawah (dl) 1.52328 dan nilai batas atas (du) 1.69338.

Berdasarkan nilai tabel *Durbin Watson* terletak diantara nilai batas bawah (dl) 1.52328 dan nilai batas atas (du) 1.69338, maka tidak ada kesimpulan pasti tentang ada tidaknya gejala autokorelasi, sehingga diperlukan uji alternatif dengan menggunakan uji *Runs Test*. Adapun uji *Runs Test* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 18
Uji Runs Test

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.31283
Cases < Test Value	48
Cases \geq Test Value	49
Total Cases	97
Number of Runs	42
Z	-1.530
Asymp. Sig. (2-tailed)	.126

a. Median

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Pada tabel 18 setelah dilakukan uji *Runs Test* dapat diketahui bahwa angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari Uji *Runs Test* lebih besar yaitu 0.126 dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan 0.05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.2.2. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ditujukan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan melakukan pengamatan pada koefisien regresi yang akan menjadi formulasi persamaan regresi. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang artinya penentuan pada koefisien regresi di tetapkan pada kolom *Unstandardized Coefficients* dari tabel *Coefficients*.

Tabel 19
Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.762	2.192		.804	.424
PROMOSI	.044	.120	.031	.362	.718
LOKASI	.357	.112	.301	3.205	.002
BUDAYA	.141	.117	.107	1.207	.230
SOSIAL	.204	.093	.199	2.192	.031
PRIBADI	.327	.098	.298	3.327	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan tabel 19 diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y \text{ (Keputusan pembelian)} = 1.762 + 0,044 (X1) + 0,357 (X2) + 0,141 (X3) + 0,204 (X4) + 0,327 (X5)$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.762 artinya jika promosi (X1), lokasi (X2), budaya (X3), sosial (X4) dan Pribadi (X5) nilainya 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 1.762.
- b. Nilai koefisien regresi pada promosi sebesar 0,044, yang artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,044, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Jika koefisien memiliki nilai positif maka akan menimbulkan hubungan positif Antara promosi dengan keputusan pembelian, sehingga semakin meningkat promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi Lokasi sebesar 0.357 artinya jika lokasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.357 dengan asumsi variabel bebas nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian, semakin meningkat lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi Budaya sebesar 0,141 artinya jika Budaya mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Jika koefisien memiliki nilai positif maka akan menimbulkan hubungan positif antara

budaya dengan keputusan pembelian, semakin meningkat budaya maka semakin tinggi keputusan pembelian.

- e. Nilai koefisien regresi sosial sebesar 0,204 artinya jika sosial mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,204 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Jika koefisien memiliki nilai positif maka akan menimbulkan hubungan positif antara sosial dengan keputusan pembelian, semakin meningkat sosial maka semakin tinggi keputusan pembelian
- f. Nilai koefisien regresi pribadi sebesar 0,327 artinya jika sosial mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,327 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Jika koefisien memiliki nilai positif maka akan menimbulkan hubungan positif antara pribadi dengan keputusan pembelian, semakin meningkat pribadi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah kemampuan mengukur variabel independen (promosi, lokasi, budaya, sosial, dan pribadi) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan pembelian). Berdasarkan penghitungan program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi pada tabel sebagai berikut :

Tabel 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.591 ^a	.349	.313	2.18648	1.574

a. Predictors: (Constant), PRIBADI, PROMOSI, SOSIAL, BUDAYA, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan pada hasil olah data diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,313 bahwa persentase pengaruh variabel independen (promosi, lokasi, budaya, sosial, dan pribadi) dalam mempengaruhi variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 31.3% sedangkan sisanya ($100\% - 31.3\% = 68.7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dengan analisis Regresi Linier berganda. Teknik analisis ini berfungsi untuk menguji hipotesis secara parsial dan simultan yaitu hipotesis secara sendiri-sendiri dan secara bersama-sama. Teknik analisis tersebut menggunakan program SPSS *Version 20.0 For Windows*.

4.2.4.1. Uji Simultan (F-test)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui dan membuktikan apakah semua variabel bebas Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial dan Pribadi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di toko ritel sumber barokah.

Hipotesis:

H₀: variabel Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, Dan Pribadi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: variabel Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, Dan Pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil uji F dalam penelitian ini melalui perhitungan dan rincian sebagai berikut:

Tabel 21
Hasil Uji F Statistik

ANOVA^a

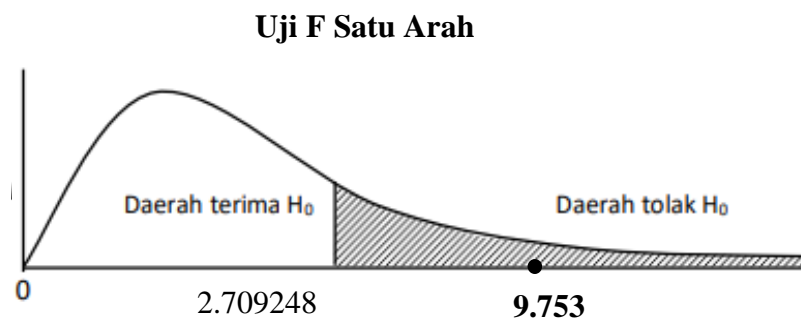
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	233.123	5	46.625	9.753	.000 ^b
Residual	435.042	91	4.781		
Total	668.165	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PRIBADI, PROMOSI, SOSIAL, BUDAYA, LOKASI

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan hasil tabel 21 diatas penghitungan uji dengan ANOVA atau Uji F menunjukkan nilai F hitung $9.753 > F$ tabel 2.709248 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.



Gambar 8
Kurva Hasil Uji F

Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1), Lokasi (X2), Budaya (X3), Sosial (X4) dan Pribadi (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah.

4.2.4.2. Uji Parsial (*t-test*)

Uji *t* bertujuan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Pada uji *t* berfungsi juga untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian pada penelitian ini dengan 2 arah atau tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Langkah langkah pengujian uji *t* sebagai berikut:

a) Merumuskanan hipotesis:

- 1) H_0 : $X_1 = 0$ (variabel independen tidak memiliki berpengaruh terhadap variabel dependen).

2) H_a : $X_1 \neq 0$ (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen).

b) Mencari t-hitung dan menetapkan taraf signifikansi

Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 5%.

c) Mencari t-tabel dengan mencari pada df (*degree of freedom*) = n - k, tingkat signifikansi 0,05 tabel, dan dengan menggunakan tabel t *two tailed test* (α)/2 sebesar 0.025. df (*degree of freedom*) = n - k didapat dari t-tabel.

d) Berdasarkan nilai probabilitas (signifikansi)

1) Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya tidak berpengaruh secara signifikan

2) Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya berpengaruh secara signifikan.

e) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel, untuk masing- masing hipotesis.

Berikut merupakan penghitungan hasil regresi linier berganda
yaitu uji t statistik:

Tabel 22
Hasil Uji t Statistik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.762	2.192		.804	.424
PROMOSI	.044	.120	.031	.362	.718
LOKASI	.357	.112	.301	3.205	.002
BUDAYA	.141	.117	.107	1.207	.230
SOSIAL	.204	.093	.199	2.192	.031
PRIBADI	.327	.098	.298	3.327	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Tabel 23
t Tabel

Df	t tabel
df (n-k-1)	t 0.025
df (97 - 5 -1)	
df = 91	1.98638

Sumber: Data diolah, 2018

1. Pengujian Hipotesis pertama

H_0 : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

H_a : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern sumber barokah. Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel berikut :

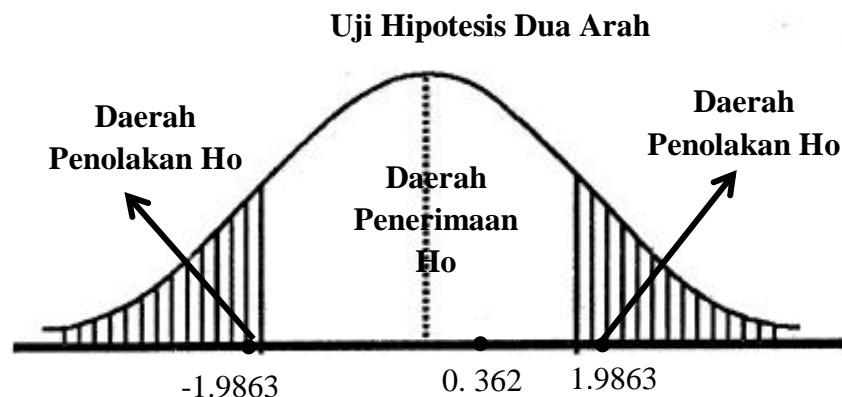
Tabel 24
Ringkasan Hasil Uji t Statistik Promosi

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Nilai		Sig.
			Beta	T tabel	
1	(Constant)			.814	.418
	Promosi	.044	1.986377	.362	.718

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan tabel 24 hasil persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi Promosi sebesar 0.044. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel akan naik sebesar 0.044. Nilai t hitung sebesar $0.362 < t$ tabel 1.98638 berada pada H_0 diterima dan H_a ditolak. dengan *probability (sig)* $0.718 > 0.05$. Adapun kurva uji t sebagai berikut:



Gambar 9
Kurva Uji t (X1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis gambar 9, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau H1 **ditolak**.

2. Pengujian Hipotesis kedua

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern sumber barokah. Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel berikut :

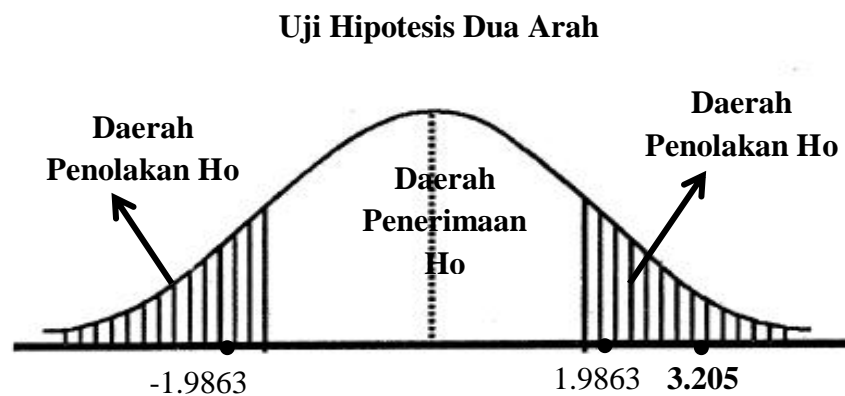
Tabel 25
Ringkasan Hasil Uji t Statistik Lokasi

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Nilai		Sig.
			Beta	T tabel	
1	(Constant)			.814	.418
	LOKASI	.357	1.986377	3.205	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan tabel 25 hasil persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi Lokasi sebesar 0.357. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan Lokasi sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel akan naik sebesar 0.357. Nilai t hitung sebesar $3.205 > t$ tabel 1.98638 dengan *probability(sig)* $0.002 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun kurva uji t sebagai berikut:



Gambar 10
Kurva Uji t (X₂)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah atau H2 **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis ketiga

Ho: Tidak ada pengaruh Budaya terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

Ha: Ada pengaruh Budaya terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern sumber barokah. Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

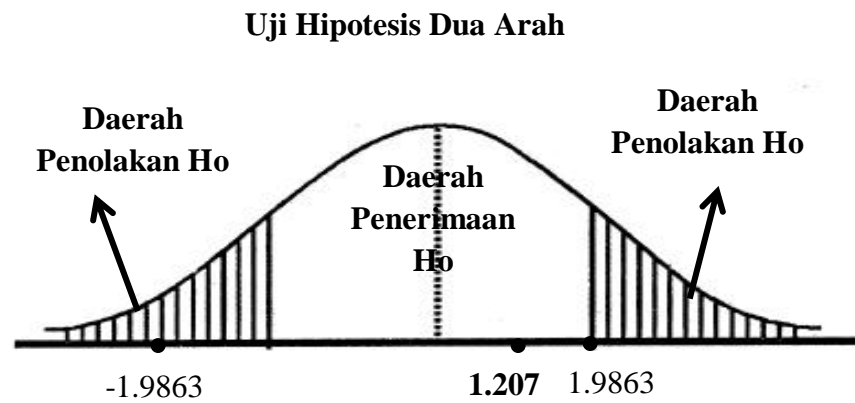
Tabel 26
Ringkasan Hasil Uji t Statistik Budaya

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Nilai		Sig.
			Beta	T tabel	
1	(Constant)				.418
	BUDAYA	.141	1.986377	1.207	.230

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan tabel 26 hasil persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi Budaya sebesar 0.141. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan Budaya sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel akan naik sebesar 0.141. Nilai t hitung sebesar $1.207 < t$ tabel 1.98638 dengan *probability (sig)* $0.230 > 0.05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak Adapun kurva uji t sebagai berikut:



Gambar 11
Kurva Uji t (X3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dari Budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah atau H_3 **ditolak**.

4. Pengujian Hipotesis keempat

Ho: Tidak ada pengaruh Sosial terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

Ha: Ada pengaruh Sosial terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern sumber barokah. Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel berikut :

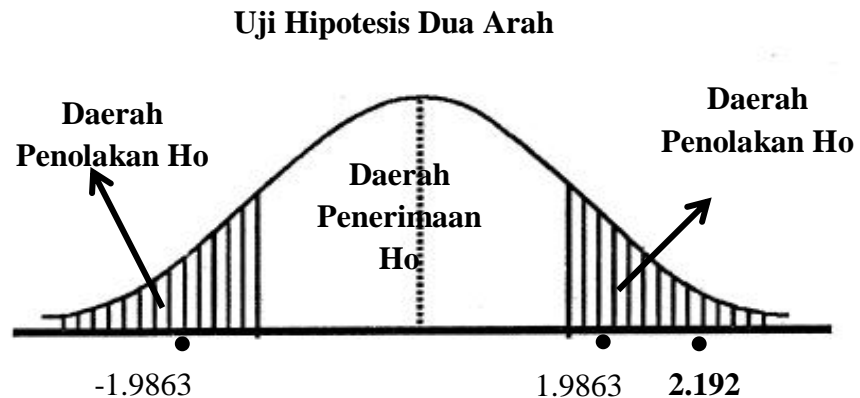
Tabel 27
Ringkasan Hasil Uji t Statistik Sosial

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Nilai		Sig.
			Beta	T tabel	
1	(Constant)			.814	.418
	SOSIAL	.204	1.986377	2.192	.031

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi sosial sebesar 0.204. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan sosial sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah akan naik sebesar 0.204. Nilai t hitung sebesar 2.192 > t tabel 1.98638 dengan *probability (sig)* 0.031 < 0.05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Adapun kurva uji t sebagai berikut



Gambar 12
Kurva Uji t (X4)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi “Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah atau H4 **diterima**.

5. Pengujian Hipotesis kelima

Ho: Tidak ada pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

Ha: Ada pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian di toko ritel Sumber Barokah.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern sumber barokah. Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel berikut :

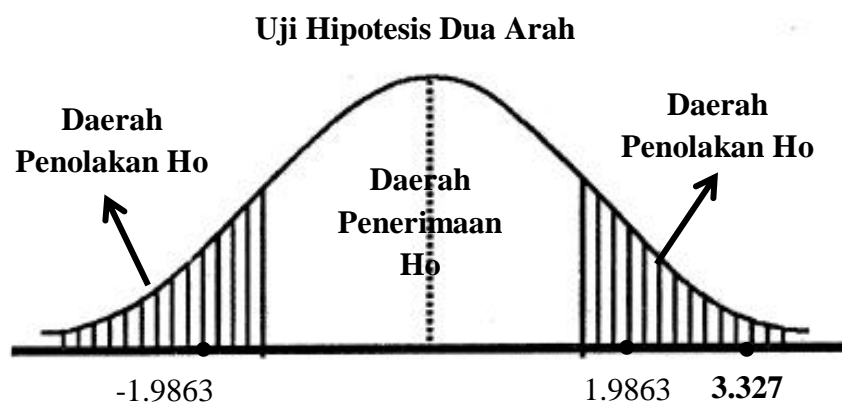
**Tabel 28 Ringkasan
Hasil Uji t Statistik Pribadi**

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Nilai		Sig.
			Beta	T tabel	
1	(Constant)				.418
	PRIBADI	.327	1.986377	3.327	.001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 20* (Data di Olah)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi pribadi sebesar 0.327. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan pribadi sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah akan naik sebesar 0.327. Nilai t hitung sebesar $3.327 > t$ tabel 1.98638 dengan *probability (sig)* $0.001 < 0.05$, Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun kurva uji t sebagai berikut:



**Gambar 13
Kurva Uji t (X5)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yang berbunyi “Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah atau H5 **diterima**

4.4. Pembahasan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1), Lokasi (X2), Budaya (X3), Sosial (X4) dan Pribadi (X5) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko ritel modern Sumber Barokah. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial bahwa variabel Promosi, Budaya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, Lokasi, Sosial dan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan sedangkan secara bersama-sama atau simultan bahwa Promosi (X1), Lokasi (X2), Budaya (X3), Sosial (X4) dan Pribadi (X5) terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah:

Tabel 29
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan
H1 : Diduga promosi, lokasi, budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.	Diterima
H2 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah	Ditolak

H3 : Diduga Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.	Diterima
H4 : Diduga Budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.	Ditolak
H5 : Diduga Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah..	Diterima
H6 : Diduga pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.	Diterima

4.4.1. Pengaruh Promosi (X1), Lokasi (X2), Budaya (X3), Sosial (X4) dan Pribadi (X5) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1), Lokasi (X2), Budaya (X3), Sosial (X4) dan Pribadi (X5) terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah. Hal ini dapat diketahui berdasarkan tabel 25 bahwa nilai F hitung sebesar 9.753 dengan probabilitas (sig) 0.000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel signifikansi ($9.753 > 2.709248$).

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,313 bahwa persentase pengaruh variabel independen (promosi, lokasi, budaya, sosial, dan pribadi) dalam mempengaruhi variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 31.9% sedangkan sisanya ($100\% - 31.3\% = 68.7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari kelima variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di toko Ritel Modern adalah Variabel Lokasi dengan koefisien 0.357 sedangkan variabel independen yang memiliki

pengaruh paling kecil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di toko ritel Sumber Barokah adalah Promosi dengan koefisien 0.044

4.4.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0.044. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel akan naik sebesar 0.044. Nilai t hitung sebesar $0.362 < t \text{ tabel } 1.98638$ berada dengan *probability (sig)* $0.718 > 0.05$, sehingga variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel sumber barokah. Dengan demikian penelitian ini menolak hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi konsumen tertarik berbelanja bukan karena promosi yang dilakukan toko ritel Sumber Barokah.

Hal ini bertentangan dengan penelitian Sanjaya. I. M. T. A., Kirya. K., Yulianthini. N. N., (2017) yang berjudul Pengaruh Riteling Mix dan Nawawi. Muhammad. T., Ikhaz. Muhammad. S., (2015) yang berjudul *The Factors That Influence Consumer Decisions In Purchasing Products In Alfamart Minimarket In Pinang, A Subdistrict Of Tangerang* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi Lokasi sebesar 0.357. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan Lokasi sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel akan naik sebesar 0.357. Nilai t hitung sebesar 3.205 > t tabel 1.98638 dengan *probability (sig)* 0.002 < 0.05. Sehingga variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel sumber barokah. Dengan demikian penelitian ini hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Jadi konsumen tertarik berbelanja karena strategi lokasi yang dilakukan toko ritel Sumber Barokah.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Listyawati. Indri. Hastuti. (2015) yang berjudul pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. Dengan hasil penelitian Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam membeli produk di toko ritel Sumber Barokah.

4.4.4. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi Budaya sebesar 0.141. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan Budaya sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel akan naik sebesar 0.141. Nilai t hitung sebesar

$1.207 < t \text{ tabel } 1.98638$ dengan *probability (sig)* $0.230 > 0.05$, sehingga variabel Budaya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel sumber barokah. Dengan demikian penelitian ini hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Budaya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi konsumen tertarik berbelanja bukan karena Budaya yang dilakukan toko ritel Sumber Barokah.

Hasil mendukung penelitian yang dilakukan Supriyono (2015) dan Istan, Muhammad (2016) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu Nurtantiono. Andri (2015) yang berjudul analisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam Hypermarket menyatakan bahwa Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.5. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi sosial sebesar 0.204. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan sosial sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah akan naik sebesar 0.204. Nilai t hitung sebesar $2.192 > t \text{ tabel } 1.98638$ dengan *probability*

(*sig*) $0.031 < 0.05$, sehingga variabel Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel sumber barokah. Dengan demikian penelitian ini hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Sosial secara parsial memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Jadi konsumen tertarik berbelanja karena strategi yang dilakukan toko ritel Sumber Barokah.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Istan. Muhammad. (2016) yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Belanja Di Alfa Mart Curup dan Helmi. Rahman., Marnah. (2015) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, menyatakan bahwa Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4.4.6. Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi pribadi sebesar 0.327. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan pribadi sebesar satu poin, maka Keputusan Pembelian di toko ritel modern Sumber Barokah akan naik sebesar 0.327. Nilai *t* hitung sebesar $3.327 > t$ tabel 1.98638 dengan *probability* (*sig*) $0.001 < 0.05$, sehingga variabel Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel sumber barokah. Dengan demikian penelitian ini hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa Pribadi secara parsial memiliki berpengaruh

terhadap keputusan pembelian diterima. Jadi konsumen tertarik berbelanja karena Pribadi yang dilakukan toko ritel Sumber Barokah.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Supriyono. (2015) yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret dan Helmi. Rahman., Marnah. (2015) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, menyatakan bahwa Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.