BAB IV

HASIL PENELTIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Letak Geografis Penelitian

Warunk Gacoan Tulungagung merupakan tempat kuliner yang terkenal di Kabupaten Tulungagung yang berada dipusat kota sebelah barat alun-alun, tepatnya berada di JL. Teuku Umar no. 12 Kauman Tulungagung (Selatan perempatan 55).

2. Profil dan Sejarah Usaha Kuliner Warunk Gacoan Tulungagung

Warunk Mie Gacoan merupakan sebuah merk dagang dari jaringan restoran mie pedas no. 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Pemilik Warunk Mie Gacoan bernama Bapak Harris Kristanto, mulanya beliau mendirikan Warunk Mie Gacoan pertama kali pada tahun 2016 di Kota Malang Jawa Timur. Warunk Mie Gacoan menggunakan kata gacoan karena memiliki arti taruhan, yang berarti secara tidak langsung ingin membawa pengunjung untuk beradu pedasnya varian menu mie yang di hadirkan. Warunk Mie Gacoan telah memiliki banyak cabang di Jawa dan Bali, serta memiliki outlet yang tersebar di 13 kota besar di Indonesia, salah satunya di Tulungagung, Jawa Timur. Menu yang disajikan di warunk gacoan cukup beragam dengan nama yang unik serta level kepedasannya bisa memilih sendiri sesuai selera dengan tingkat level kepedasan mulai level nol hingga level delapan.

Ada 3 menu mie di Warunk Gacoan Tulungagung yaitu mie angel identik dengan rasa yang tidak pedas atau tanpa cabe ini cocok untuk

konsumen yang tidak suka pedas, selain itu ada mie setan yang rasanya gurih asin dengan baluran cabe asli yang tingkat level kepedasannya bisa memilih sesuai selera, serta mie iblis yang rasanya cenderung manis karena memakai kecap dan ditambah dengan baluran cabean asli sesuai permintaan kita. Sedangkan untuk aneka minuman yang menyegarkan juga menggunakan nama yang unik, seperti es genderuwo, es pocong, es tuyul, dan es sundel bolong. Selain itu masih ada aneka minuman lain seperti es milo, lemon tea, teh tarik, orange, es teh dan lainnya. Untuk makanan pendampingnya juga tersedia beragam dimsum mulai dari udang rambutan, siomay, udang keju, ceker, dan pangsit goreng. Menu yang menjadi favorite pengunjung di warunk gacoan Tulungagung yaitu mie iblis karena sensasi manisnya ampuh menyeimbangkan rasa pedas. Sedangkan untuk minumannya pengunjung lebih suka es genderuwo yang mempunyai sensasi segar karena berisi buah-buahan dan dicampur sedikit sirup merah yang menjadikannya lebih nikmat. Selain itu untuk makanan pendamping yang menjadi favorite di warunk gacoan Tulungagung yaitu pangsit goreng, karena isiannya yang melimpah dan terdapat daging ayam yang dicincang lembut didalamnya. Untuk harganya pun tidak menguras kantong, satu porsinya dibanderol mulai harga 9.500 rupiah untuk level 0 hingga level 4 dan untuk level 5 hingga level 8 dibanderol harga 11.000 rupiah.

Lokasi warunk gacoan Tulungagung sangat strategis karena terletak di barat pusat kota tepatnya berada di JL. Teuku Umar no. 12 Kauman Tulungagung (Selatan perempatan 55). Jam operasional buka

warunk gacoan Tulungagung pukul 10.00 WIB – 21.30 WIB. Bagi pengunjung yang malas keluar, Warunk Gacoan Tulungagung juga bermitra dengan layanan online Grab sehingga konsumen bisa memesan melalui aplikasi grabfood.

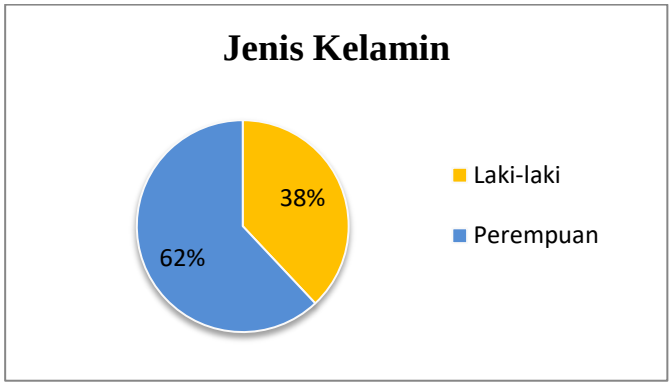
B. Karakteristik Responden

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada pengunjung warunk Gacoan Tulungagung dengan mengambil 100 responden yang akan dijadikan sampel. Sebelum melakukan analisis data, penulis akan menjelaskan data-data dari seluruh responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Data terkait jenis kelamin responden konsumen Warunk Gacoan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1



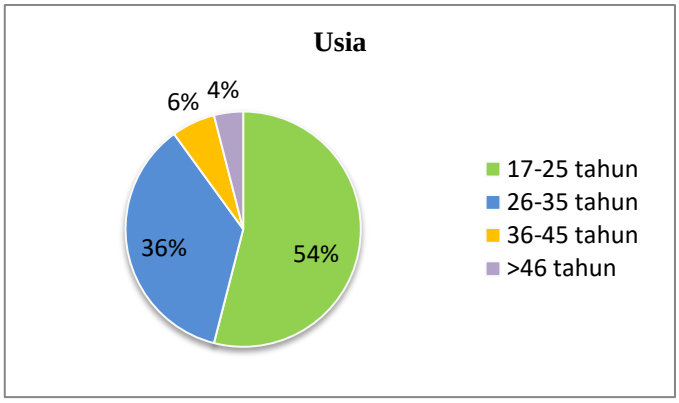
Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada gambar 4.1 diatas menunjukkan jenis kelamin konsumen Warunk Gacoan Tulungagung bahwa jumlah laki-laki sebanyak 38 responden atau 38% dan perempuan sebanyak 62 responden atau 62%.

2. Usia Responden

Data terkait usia responden konsumen Warunk Gacoan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2



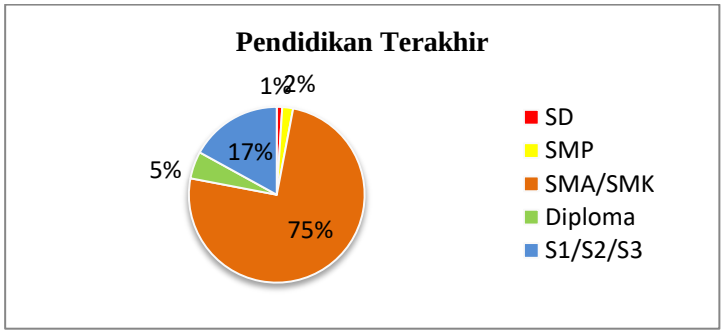
Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada gambar 4.2 diatas diketahui usia responden konsumen Warunk Gacoan Tulungagung menunjukkan bahwa persentase responden terbanyak menurut usia yaitu 17-25 tahun dengan jumlah 54 responden atau 54%, usia 26-35 tahun sebanyak 36 responden atau 36%, usia 36-45 tahun sebanyak 6 responden atau 6%, dan usia >46 tahun sebanyak 4 responden atau 4%.

3. Pendidikan Terakhir

Data terkait pendidikan terakhir responden konsumen Warunk Gacoan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3



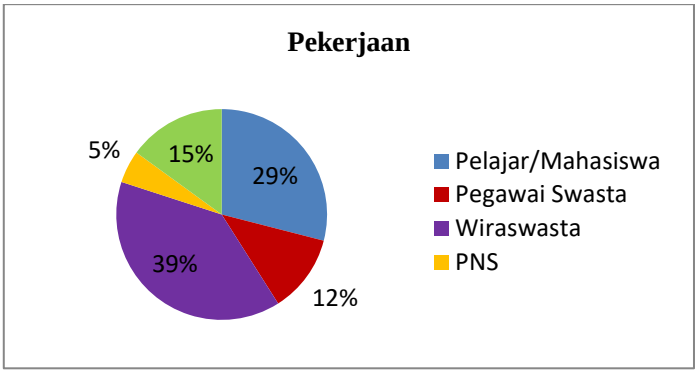
Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada gambar 4.3 diatas diketahui pendidikan terakhir responden konsumen Warunk Gacoan Tulungagung menunjukkan bahwa persentase responden terbanyak menurut pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 75 responden atau 75%, pendidikan terakhir SD berjumlah 1 responden atau 1%, pendidikan terakhir SMP berjumlah 2 responden atau 2%, pendidikan terakhir Diploma sejumlah 5 responden atau 5%, dan pendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 17 responden atau 17%.

4. Pekerjaan Responden

Data terkait pekerjaan responden konsumen Warunk Gacoan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4



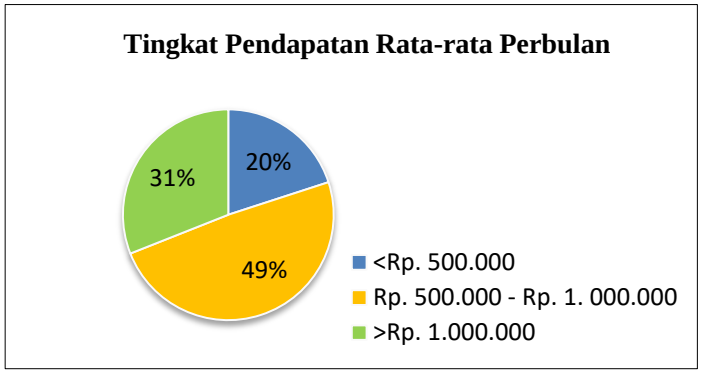
Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada gambar 4.4 diatas diketahui pekerjaan responden konsumen Warunk Gacoan Tulungagung menunjukkan bahwa jumlah pelajar/mahasiswa sebanyak 29 responden atau 29%, pegawai swasta sebanyak 12 responden atau 12%, wiraswasta sebanyak 39 responden atau 39%, PNS sebanyak 5 responden atau 5%, dan lain-lain sebanyak 15 responden atau 15%.

5. Tingkat Pendapatan Rata-rata Perbulan

Data terkait pekerjaan responden konsumen Warunk Gacoan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5



Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada gambar 4.5 diatas diketahui tingkat pendapatan rata-rata perbulan responden konsumen Warunk Gacoan Tulungagung menunjukkan pendapatan <Rp. 500.000 sebesar 20%, pendapatan Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 sebesar 49%, dan pendapatan >Rp. 1.000.000 sebesar 31%.

C. Deskripsi Variabel

Dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terdiri dari 32 item pernyataan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu:

a. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur Variabel Strategi Pemasaran (X_1).
b. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur Variabel Nilai Sosial (X_2).
c. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur Variabel Lingkungan Ekonomi (X_3).

d. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y_1).

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran

Pada tabel dibawah ini akan dipaparkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel strategi pemasaran meliputi produk, distribusi (lokasi), promosi, dan harga.

Tabel 4.1 Variabel Strategi Pemasaran

Indikator	Skor Jawaban										Jumlah	
	(SS)		(S)		(RR)		(TS)		(STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	69	69%	29	29%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
X1.2	65	65%	30	30%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
X1.3	49	49%	42	42%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
X1.4	54	54%	42	42%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
X1.5	49	49%	46	46%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
X1.6	59	59%	36	36%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
X1.7	56	56%	41	41%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%
X1.8	63	63%	33	33%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Skor jawaban diatas dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Tentang Variabel Strategi Pemasaran

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	464	58%
Setuju	299	37,3%
Ragu-Ragu	33	4,1%
Tidak Setuju	4	0,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	800	800%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.2 diatas, menujukkan bahwa hasil tanggapan responden tentang variabel strategi pemasaran (X1) yang diberikan dalam 8 item pernyataan diperoleh hasil sebanyak 4 jawaban atau 0,4% tidak setuju, jawaban ragu-ragu sebanyak 33 jawaban atau 4,1%, jawaban setuju sebanyak 299 jawaban atau 37,3%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 464 jawaban atau 58%.

2. Deskripsi Variabel Nilai Sosial

Pada tabel dibawah ini akan dipaparkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel nilai sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

Tabel 4.3

Variabel Nilai Sosial

Indikator	Skor Jawaban										Jumlah	
	(SS)		(S)		(RR)		(TS)		(STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	58	58%	33	33%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
X2.2	69	69%	26	26%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
X2.3	60	60%	35	35%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
X2.4	49	49%	41	41%	8	8%	2	2%	0	0%	100	100%
X2.5	47	47%	42	42%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%
X2.6	51	51%	41	41%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
X2.7	56	56%	35	35%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
X2.8	67	67%	33	33%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Skor jawaban diatas dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Variabel Nilai Sosial

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	457	57,1%
Setuju	286	35,7%
Ragu-Ragu	51	6,3%
Tidak Setuju	6	0,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	800	800%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.4 diatas, menujukkan bahwa hasil tanggapan responden tentang variabel nilai sosial (X2) yang diberikan dalam 8 item pernyataan diperoleh hasil sebanyak 6 jawaban atau 0,7% tidak setuju, jawaban ragu-ragu sebanyak 51 jawaban atau 6,3%, jawaban setuju sebanyak 286 jawaban atau 35,7%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 457 jawaban atau 57,1%.

3. Deskripsi Variabel Lingkungan Ekonomi

Pada tabel dibawah ini akan dipaparkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel lingkungan ekonomi meliputi pekerjaan dan keadaan ekonomi.

Tabel 4.5
Variabel Lingkungan Ekonomi

Indikator	Skor Jawaban										Jumlah	
	(SS)		(S)		(RR)		(TS)		(STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	55	55%	42	42%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
X3.2	59	59%	39	39%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
X3.3	15	15%	85	85%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
X3.4	10	10%	87	87%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
X3.5	10	10%	90	90%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

X3.6	48	48%	49	49%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
X3.7	10	10%	86	86%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
X3.8	12	12%	87	87%	0	0%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Skor jawaban diatas dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Variabel Lingkungan Ekonomi

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	219	27,3%
Setuju	565	70,6%
Ragu-Ragu	12	1,5%
Tidak Setuju	4	0,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	800	800%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.6 diatas, menujukkan bahwa hasil tanggapan responden tentang variabel lingkungan ekonomi (X3) yang diberikan dalam 8 item pernyataan diperoleh hasil sebanyak 4 jawaban atau 0,5% tidak setuju, jawaban ragu-ragu sebanyak 12 jawaban atau 1,5%, jawaban setuju sebanyak 565 jawaban atau 70,6%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 219 jawaban atau 27,3%.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pada tabel dibawah ini akan dipaparkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel nilai sosial meliputi pemilihan merek, sikap orang lain, dan factor keadaan yang tidak terduga.

Tabel 4.7

Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Jawaban										Jumlah	
	(SS)		(S)		(RR)		(TS)		(STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	72	72%	25	25%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
Y1.2	72	72%	25	25%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
Y1.3	57	57%	40	40%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
Y1.4	59	59%	37	37%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
Y1.5	54	54%	41	41%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
Y1.6	65	65%	32	32%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%
Y1.7	66	66%	29	29%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
Y1.8	68	68%	30	30%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Skor jawaban diatas dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	513	64,1%
Setuju	259	32,3%
Ragu-Ragu	26	3,2%
Tidak Setuju	2	0,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	800	800%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.8 diatas, menujukkan bahwa hasil tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian (Y1) yang diberikan dalam 8 item pernyataan diperoleh hasil sebanyak 2 jawaban atau 0,2% tidak setuju, jawaban ragu-ragu sebanyak 26 jawaban atau 3,2%, jawaban

setuju sebanyak 259 jawaban atau 32,3%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 513 jawaban atau 64,1%.

D. Uji Keabsahan Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji coba secara empirik menggunakan korelasi *product moment* yaitu membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dimana n adalah jumlah sampel. Apabila nilai r-hitung > r-tabel, maka data tersebut valid. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden, maka besarnya r-tabel adalah 0,1966 (df = N-2 = 100-2 = 98) dengan taraf signifikasi 5%. Hasil uji validitas instrument dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Validitas Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran	*Person Correlation*	R_{tabel} (N=98) Taraf Signifikan 5%	Validitas
X1.1	0,642	0,1966	Valid
X1.2	0,620	0,1966	Valid
X1.3	0,535	0,1966	Valid
X1.4	0,514	0,1966	Valid
X1.5	0,544	0,1966	Valid
X1.6	0,644	0,1966	Valid
X1.7	0,595	0,1966	Valid
X1.8	0,670	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 uji validitas strategi pemasaran diatas diketahui bahwa item X1.1 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,642>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X1.2 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$

(0,620>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X1.3 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,535>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X1.4 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,514>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X1.5 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,544>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X1.6 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,644>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X1.7 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,595>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, dan item X1.8 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,670>0,1966) maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Validitas Nilai Sosial

Nilai Sosial	*Person Correlation*	R_{tabel} (N=98) Taraf Signifikan 5%	Validitas
X2.1	0,674	0,1966	Valid
X2.2	0,747	0,1966	Valid
X2.3	0,650	0,1966	Valid
X2.4	0,533	0,1966	Valid
X2.5	0,529	0,1966	Valid
X2.6	0,472	0,1966	Valid
X2.7	0,457	0,1966	Valid
X2.8	0,425	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 uji validitas nilai sosial diatas diketahui bahwa item X2.1 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,674>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X2.2 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,747>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X2.3 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,650>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X2.4 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,533>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X2.5

dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,529>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X2.6 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,472>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X2.7 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,457>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, dan item X2.8 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,425>0,1966) maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Validitas Lingkungan Ekonomi

Lingkungan Ekonomi	*Person Correlation*	R_{tabel} (N=98) Taraf Signifikan 5%	Validitas
X3.1	0,708	0,1966	Valid
X3.2	0,615	0,1966	Valid
X3.3	0,220	0,1966	Valid
X3.4	0,540	0,1966	Valid
X3.5	0,373	0,1966	Valid
X3.6	0,634	0,1966	Valid
X3.7	0,505	0,1966	Valid
X3.8	0,433	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 uji validitas lingkungan ekonomi diatas diketahui bahwa item X3.1 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,708>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X3.2 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,615>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X3.3 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,220>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X3.4 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,540>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X3.5 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,373>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X3.6 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,634>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item X3.7 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$

(0,505>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, dan item X3.8 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,433>0,1966) maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	*Person Correlation*	R_{tabel} (N=98) Taraf Signifikan 5%	Validitas
Y1.1	0,670	0,1966	Valid
Y1.2	0,648	0,1966	Valid
Y1.3	0,582	0,1966	Valid
Y1.4	0,392	0,1966	Valid
Y1.5	0,514	0,1966	Valid
Y1.6	0,691	0,1966	Valid
Y1.7	0,570	0,1966	Valid
Y1.8	0,610	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 uji validitas keputusan pembelian diatas diketahui bahwa item Y1.1 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,670>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item Y1.2 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,648>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item Y1.3 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,582>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item Y1.4 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,392>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item Y1.5 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,514>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item Y1.6 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,691>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item Y1.7 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,570>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, dan item Y1.8 dengan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$ (0,610>0,1966) maka indikator dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui data dan memastikan apakah data yang diambil sudah konsisten jika dilakukan pengukuran berulang. Berikut ini hasil uji reliabilitas variabel strategi pemasaran (X_1), nilai sosial (X_2), lingkungan ekonomi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Skala Cronbach's Alpha dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu :

1. Nilai Cronbach's Alpha 0,00 s.d 0.20 berarti kurang reliable
2. Nilai Cronbach's Alpha 0,21 s.d 0.40 berarti agak reliable
3. Nilai Cronbach's Alpha 0,41 s.d 0.60 berarti cukup reliable
4. Nilai Cronbach's Alpha 0,61 s.d 0.80 berarti reliable
5. Nilai Cronbach's Alpha 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliable

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Reliability Statistics*	
	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,735	8
X2	0,690	8
X3	0,614	8
Y	0,720	8

Sumber : data primer yang diolah SPSS 16.0, 2021

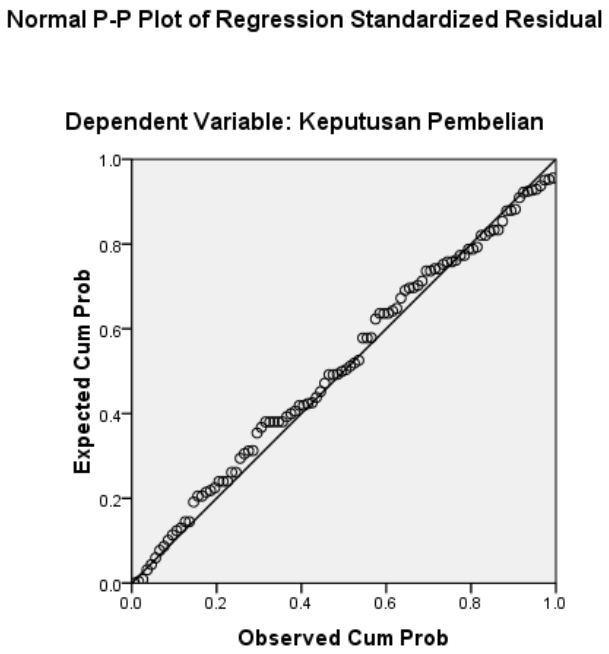
Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel strategi pemasaran (X_1) sebesar 0,735, untuk variabel nilai sosial sebesar 0,690, untuk variabel lingkungan ekonomi sebesar 0,614, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,720. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini termasuk pada skala *Cronbach's Alpha* yaitu reliable.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dilihat dari penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*.

Gambar 4.6



Sumber : data primer yang diolah SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan grafik P-Plot of Regression Standardized Residual diatas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis lurus. Sehingga dari hasil uji normalitas P-Plot, data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk membuktikan apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel independent. Uji multikolinieritas dapat

dilakukan dengan *Variance Inflation Factor*. Jika nilai VIF melebihi 10 maka menunjukkan adanya gejala multikoliniaritas. Apabila nilai VIF tidak melebihi dari 10 maka model terbebas dari multikoleniaritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Pemasaran	.194	5.150
	Nilai Sosial	.193	5.177
	Lingkungan Ekonomi	.901	1.110

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

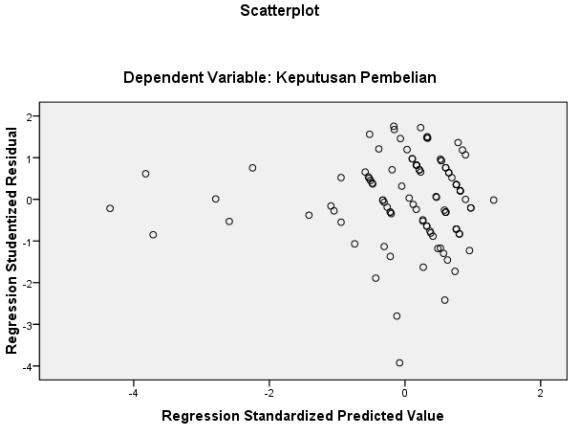
Sumber : data primer yang diolah SPSS 16.0, 2021

Dari hasil uji multikolinieritas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan yaitu strategi pemasaran (X_1) sebesar 0,194 dan 5.150, nilai sosial (X_2) sebesar 0,193 dan 5.177, dan lingkungan ekonomi (X_3) sebesar 0,901 dan 1.110 sehingga dapat dikatakan variabel-variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas. Karena nilai tolerance dari setiap variabel lebih besar dari 0,100 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* setiap variabel kurang dari 10,00.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah SPSS 16.0

Hasil uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatterplot.*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

F. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, dan strategi pemasaran ($X_{1)}$, nilai sosial (X_{2}), dan lingkungan ekonomi (X_3)

sebagai variabel bebas. Berikut hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15

Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.378	2.575	
	Strategi Pemasaran	.381	.077	.411
	Nilai Sosial	.524	.076	.570
	Lingkungan Ekonomi	.111	.054	.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji linear berganda pada tabel 4.15 diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}378 + 0{,}381\ X_1 + 0{,}524\ X_2 + 0{,}111\ X_3 + e}$$

Keterangan:

X_1 : Strategi Pemasaran

X_2 : Nilai Sosial

X_3 : Lingkungan Ekonomi

Y : Keputusan Pembelian

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Constan sebesar 0,378, artinya jika variabel strategi pemasaran (X_1), nilai sosial (X_2), dan lingkungan ekonomi (X_3) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,378.

b. Hasil variabel strategi pemasaran (X_1) sebesar 0,381 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari strategi pemasaran, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,381. Koefisien yang bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik faktor strategi pemasaran, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

c. Hasil variabel nilai sosial (X_2) sebesar 0,524 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari nilai sosial, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,524. Koefisien yang bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara nilai sosial dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik faktor nilai sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

d. Hasil variabel lingkungan ekonomi (X_3) sebesar 0,111 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari lingkungan ekonomi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,111. Koefisien yang bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara lingkungan ekonomi dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik faktor lingkungan ekonomi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji-T)

Uji parsial (t) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Pada tingkat signifikan α sebesar 5% = 0,05.

a. Jika signifikan t < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
b. Jika signifikan t > 0,05 maka H_0 diterima yaitu variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Rumus mencari t_{tabel} yaitu:

$$T_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = \left(\frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1\right) = 0,025\,; 96$$

Maka dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498.

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		.147	.884
Strategi Pemasaran	.411	4.969	.000
Nilai Sosial	.570	6.879	.000
Lingkungan Ekonomi	.078	2.039	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah SPSS 16.0, 2021

Hasil dari tabel 4.16, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh nilai strategi pemasaran t hitung sebesar 4.969 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98498 dengan tingkat nilai sig 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

b. Pengaruh Nilai Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : Nilai Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh nilai strategi pemasaran t hitung sebesar 6.879 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98498 dengan tingkat nilai sig 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

c. Pengaruh Lingkungan Ekonomi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : Lingkungan Ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh nilai strategi pemasaran t hitung sebesar 2.039 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98498 dengan tingkat nilai sig 0,044 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05

maka berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung secara simultan (bersama-sama). Pada tingkat signifikansi α = 5% (0,05), adapun hipotesis awal sebagai berikut:

H_1 : strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

Dengan probabilitas sebagai berikut:

a) Jika sig. > 0,05 maka H_0 diterima

b) Jika sig. < 0,05 maka H_0 ditolak

Nilai F_{tabel} diperoleh dari perhitungan:

$$F_{tabel} \quad df\ 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df\ 2 = (n - k) = 100 - 3 = 97$$

Maka F_{tabel} = FINV (probability : deg_freedom1 : deg_freedom2)

= FINV (0,05 : 1 : 97)

Sehingga dalam penelitian ini F_{tabel} diperoleh nilai 3,09.

Tabel 4.17

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.338	3	197.446	219.328	.000[a]
	Residual	86.422	96	.900		
	Total	678.760	99			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Ekonomi, Strategi Pemasaran, Nilai Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 219.328 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan Signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.

H. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Uji Koefisiensi Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel independen.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934[a]	.873	.869	.949

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Ekonomi, Strategi Pemasaran, Nilai Sosial

Sumber : data primer yang diolah SPSS 16.0, 2021

Dari tabel diatas, diketahui nilai R Square (R^2) sebesar 0,873 yang berarti 87,3% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi, sisanya 12,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.