

NURUL ARDIYANTI AL-ARUM.S NPM : 91611404122091. **Pengaruh *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping* terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di toko salsa poso.** Dibimbing oleh Bapak Holmes Rolandy.K dan Bapak Palata Luru.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Di Toko Salsa Poso. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen Toko Salsa Poso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 36 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan alat *computer statistical program for social science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 10,230 - 0,132X_1 + 0,397X_2 + 0,035X_3$. Berdasarkan analisis data statistik. Setiap indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Idea Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 3.352 dengan signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis yaitu uji T membuktikan bahwa variabel independen *idea shopping* dan *Value Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel independen *Role Shopping*, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Salsa Poso. Nilai T hitung variabel *idea shopping* -0,987 tidak signifikan sebesar $0,331 > 0,05$ dan Nilai T hitung variabel *Role Shopping* 3.023 dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan Nilai T hitung variabel *Value Shopping* 0,380 tidak signifikan $0,707 > 0,05$ Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,239. Hal ini berarti 23,9% Keputusan Pembelian ditentukan oleh variabel *Idea Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping*, sisanya yaitu 76,1% ditentukan oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Idea Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping* dan Keputusan Pembelian