

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Berdirinya Toko Buku Gramedia Jember**

Toko Buku Gramedia Jember pertama kali hadir di Kabupaten Jember pada tanggal 28 Desember 1991 yang merupakan cabang toko bu Gramedia ke-18 dari PT. Gramediaa Asri Media, kelompok Kompas Gramedia. Pada saat itu toko buku Gramedia Jember merupakan satu-satunya toko buku yang dinilai cukup lengkap yang berada di kota Jember. Pada mulanya melalui konsep toko buku kecil yang dirintis di bawah bimbingan toko buku Gramedia cabang Malang, toko buku Gramedia Jember mulai berbenah diri dengan gedung toko yang pada saat itu masih berstatus sewa / kontrak selama 5 tahun (Desember 1991 – Januari 1997) dengan luas bangunan kurang lebih 400m persegi berlokasi di jalan Diponegoro 1010 Jember. Jumlah karyawan pada saat itu kurang lebih sekitar 18 orang yang mulai “babat alas” menjalankan aktifitasnya di kota suwar-suwir Jember. Setelah melalui berbagai suka dan duka dalam berkiprah di kota Jember, toko buku Gramedia pada perkembangannya mengalami banyak kemajuan yang berarti. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan minat baca masyarakat serta diikuti berkembangnya daya beli masyarakat Jember yang cukup signifikan ditandai dengan pertumbuhan sebesar 20% per tahun yang memaksa adanya perubahan yang segera dilakukan dengan menambah fasilitas serta koleksi buku dan alat tulis yang lebih *representative*.

Kondisi tersebut merupakan suatu peluang yang harus disikapi oleh toko buku Gramedia Jember dengan segera menemukan lokasi yang lebih strategis dan memiliki potensi yang lebih baik serta mudah dijangkau masyarakat. mempertimbangkan hal-hal tersebut, maka diputuskan bahwa tanggal 17 Januari 1997, toko buku Gramedia Jember pindah di gedung baru milik sendiri yang telah dibangun pada sebuah lokasi yang cukup strategis berada di tengah kota dalam jalur utama di jalan Trunojoyo 85 Jember dengan menempati sebuah gedung yang memiliki 3 lantai dengan luas kurang lebih 800m persegi (area jual dua lantai

*plussatu* lantai untuk kantor administrasi). Pada perkembangannya setelah menempati gedung baru, terjadi pertumbuhan penjualan dengan kenaikan yang cukup signifikan dan mendapatkan respon yang positif dari segenap masyarakat Jember ditandai dengan naiknya jumlah kunjungan dan transaksi yang terjadi. Sejalan dengan itu, adanya penambahan area jual untuk disewakan kepada *counter* di lantai satu sangat berpengaruh pada bertambahnya relasi *counter* baru yang masuk dan bergabung. Kemajuan tersebut diikuti oleh penambahan jumlah karyawan toko buku dan *counter* sampai mencapai kurang lebih 50 orang.

Tanpa terasa toko buku Gramedia yang hadir di tengah-tengah masyarakat Jember telah banyak memberikan kontribusi positif dan menciptakan suatu *image* yang terpatri bahwa toko buku Gramedia Jember telah menjadi bagian dari kehidupan perkembangan pendidikan masyarakat disekitar serta menjadi aset masyarakat dalam upaya mencerdaskan bangsa. Dalam kegiatan dan aktifitasnya toko buku Gramedia Jember tidak hanya berhenti pada daerah kabupaten Jember saja mengingat potensi daerah-daerah di kerisedenan Besuki (Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, dan Lumajang) yang cukup berpotensi menciptakan peluang-peluang baru, dalam hal ini peluang yang belum terjangkau oleh penyedia media pendidikan antara lain berupa buku-buku yang representatif menjadikan toko buku Gramedia Jember terpanggil untuk memfasilitasi penyedia buku-buku yang dibutuhkan oleh masyarakat yang tidak terjangkau pelayanan toko buku Gramedia Jember dengan memaksimalkan penjualan keluar serta menjalin kerjasama dengan instansi-instansi serta institusi yang kompeten di bidangnya. Salah satu kerjasama yang saat ini sudah terjalin dengan harmonis yaitu kerjasama dengan Kantor Perpustakaan dan Arisp Daerah sekarisidennan Besuki melalui pameran dan bursa buku murah yang telah diagendakan pelaksanaannya setiap tahun. Sambutan terhadap kegiatan tersebut cukup positif ditandai dengan terus bertumbuhnya antusiasme masyarakat terhadap kegiatan pameran dan bursa buku murah tersebut dengan terus meningkatnya kunjungan dan minat baca masyarakat serta meningkatnya daya beli masyarakat terhadap buku-buku tersebut ditunjukkan dengan naiknya omset penjualan dibandingkan tahun sebelumnya.

## **4.2. Aspek Personalia**

### **4.2.1. Jumlah Tenaga Kerja**

Toko Buku Gramedia Jember memiliki kurang lebih 100 orang karyawan dari total karyawan yang berada di lantai satu dan dua. Dalam pembagian kerjanya seorang karyawan dibebani tanggung jawab untuk mengelola satu departemen buku. Setiap karyawan diharapkan untuk melakukan *display* buku dengan baik, menjaga arus keluar masuk buku, pengetahuan produk, menginput buku ke katalog, pelayanan pelanggan dan lain sebagainya. Selain itu seorang karyawan harus memiliki keterampilan lain seperti *customer service*, karena ketika petugas CS sibuk tidak menutup kemungkinan karyawan tersebut akan menghandel pekerjaan CS.

### **4.2.2. Jam Kerja**

Di Toko Buku Gramedia pembagian jam kerja sama dengan toko *retail* lainnya seperti Matahari, Ramayana dan sebagainya. Pembagian jam kerja dibagi menjadi dua shift, yaitu shift pagi masuk jam 08.00 pagi sampai jam 3 sore sedangkan shift siang jam 15.00 sore sampai jam tutup toko, biasanya jam setengah 21.30 malam.

### **4.2.3. Sistem Penggajian**

Sistem penggajian di Toko Buku Gramedia Jember sama dengan toko-toko pada umumnya, yaitu bulanan. Besarnya gaji yang diperoleh biasanya lebih tinggi atau di atas UMK. Bagi yang dapat menjual buku-buku *best seller*, biasanya akan mendapat insentif yang dapat menambah besarnya gaji yang diperoleh.

### **4.2.4. Pembagian Area Jual di Toko Buku Gramedia**

Toko buku Gramedia Jember yang bertempat di jalan Trunojoyo 85-Jember merupakan toko dengan gedung sendiri dan memiliki tiga lantai, untuk lantai tiga digunakan sebagai kantor administrasi sedangkan lantai satu dan dua digunakan sebagai area jual.

Lantai satu digunakan sebagai area jual *nonbook* atau selain produk buku, akan tetapi buku-buku bisa di *display* di lantai satu biasanya jika ada program-program yang berlaku. Di lantai satu dibuat *counter* sewa jadi barang-barang yang

dijual bukan atau produk Gramedia akan tetapi dari perusahaan lain yang menyewa tempat di Gramedia. Barang-barang yang dijual pun tidak semua masuk, karena tidak sesuai dengan kondisi toko yang mana Gramedia bergerak dibidang *book store* atau toko buku. Barang atau produk yang dijual adalah produk-produk yang sesuai dengan visi dan misi toko buku. Sementara di lantai dua adalah untuk buku. Di lantai dua ini juga terbag menjadi lima wilayah buku, adapun tiap wilayah meliputi berbagai macam jenis buku yang telah dikelompokkan atau di *groupkan*.

### **4.3. Aspek Operasional**

#### **4.3.1. Macam-macam Produk**

Produk yang di jual pada toko buku Gramedia ini sangat beragam sehingga konsumen dapat membeli apa saja yang mereka inginkan. Konsumen lebih senang jika mereka dapat membeli berbagai kebutuhan di satu tempat saja, sehingga tidak mengeluarkan biaya transportasi terlalu mahal. Selain itu produk yang di jual pada toko buku ini juga berkualitas. Jika dibandingkan toko buku lainnya, produk buku di Gramedia merupakan produk asli dari penerbitnya sendiri. Berikut beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh toko buku Gramedia Jember yaitu:

1. Buku pelajaran
2. Alat tulis
3. Perlengkapan kantor
4. Alat olahraga
5. Asesoris, dll.

### **4.4. Aspek Pemasaran**

#### **4.4.1. Target Pasar**

Hampir semua orang membutuhkan buku, baik untuk menambah wawasan maupun untuk sekedar mencari hiburan semata. Dalam bisnis toko buku sendiri yang menjadi target pasarnya adalah semua orang yang gemar membaca dan membutuhkan buku untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Mulai dari

kalangan anak-anak yang masih sekolah, para mahasiswa, para pegawai, ibu rumah tangga, serta masyarakat lainnya.

#### 4.4.2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi dari toko buku Gramedia dulunya sangat minim karena hanya mengandalkan beberapa pendistribusian pada beberapa kota saja. Namun saat ini Toko Buku Gramedia menjadi toko buku ternama karena banyak bekerja sama dengan beberapa penerbit buku dan memiliki banyak sekali cabang yang berada di seluruh kota di Indonesia. Hal ini memudahkan konsumennya untuk mendapatkan kebutuhan buku tanpa harus pergi keluar kota. Selain itu Gramedia juga memiliki toko buku online, yang dapat di akses di website ([www.Gramedia.com](http://www.Gramedia.com)) yang memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli buku tanpa datang langsung ke lokasi toko buku Gramedia.

#### 4.5. Jenis Data Untuk Kebutuhan Analisis

##### 4.5.1. Gambaran Umum Responden

Terdapat tiga karakteristik responden yang di masukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang jenis kelamin pembeli di Toko Buku Gramedia Jember yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	14	35%
Perempuan	26	65%
Jumlah	40	100%

Sumber : Lampiran 2 kuesioner data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahuibahwa pelanggan Toko Buku Gramedia Jember yang terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 26 orang responden (65%), sedangkan yang paling sedikit adalah laki-laki sebesar 14 responden (35%) dari total responden yang berjumlah 40 orang.

2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang usia pembeli di Toko Buku Gramedia Jember dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
17 – 22 tahun	20	50%
23 – 28 tahun	12	30%
29 –34 tahun	4	10%
35 – 40 tahun	4	10%
Jumlah	40	100%

Sumber : Lampiran 2 kuesioner data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 sampai 22 tahun sebanyak 20 orang (50%), usia 23 sampai 28 tahun berjumlah 12 orang (30%), usia 29 sampai 34 tahun berjumlah 4 orang (10%) sedangkan usia 35 sampai 40 tahun berjumlah 4 orang (10%) dari total responden yang berjumlah 40 orang.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang pekerjaan pembeli di Toko Buku Gramedia Jember dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	14	35%
PNS / Karyawan	4	10%
Wiraswasta	8	20%
Belum Bekerja	4	10%
<b>Jumlah</b>	40	100%

Sumber : Lampiran 2 kuesioner data diolah tahun 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 14 orang (35%), PNS atau karyawan sebanyak 4 orang (10%), wiraswasta sebanyak 8 orang (20%), dan belum bekerja sebanyak 4 orang (10%) dari total responden yang berjumlah 40 orang.

#### 4.5.2. Gambaran Umum Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam beberapa kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap variabel *store Atmosphere*, harga, lokasi, dan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan hasil sebagai berikut :

##### 1. *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* diukur dengan menggunakan empat butir pernyataan, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap *Store Atmosphere*

No	Indikator	Jawaban (Responden)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, Papan nama toko buku Gramedia terlihat jelas.	8 (20%)	19 (47,5%)	13 (32,5%)	-	-
2.	Menurut saya, Kondisi ruang di toko buku Gramedia luas dan bersih.	9 (22,5%)	20 (50%)	10 (25%)	1 (2,5%)	-
3.	Menurut saya, Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung toko.	12 (30%)	16 (40%)	9 (22,5%)	3 (7,5%)	-
4.	Menurut saya, Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang sedang diskon.	10 (25%)	18 (45%)	7 (17,5%)	5 (12,5%)	-

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan dari data frekuensi tabel 4.4 dapat diketahui secara umum *store atmosphere* yang diterapkan di Toko Buku Gramedia Jember. Responden umumnya menilai variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) lebih banyak skor setuju, berarti ke 4 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor setuju. Adapun urutan responden yang menjawab adalah sebagai berikut:

- a. Pada item pernyataan kesatu tentang Papan nama toko buku Gramedia terlihat jelas. Sebanyak 8 orang (20%) menjawab sangat setuju, 19 orang (47,5%) menjawab setuju dan 13 orang (32,5%) menjawab netral.
- b. Pada pernyataan kedua tentang Kondisi ruang di toko buku Gramedia luas dan bersih. Pada pernyataan ini 9 orang (22,5%) menjawab sangat setuju,

20 orang (50%) menjawab setuju, 10 orang (25%) dan 1 orang (2,5%) menjawab tidak setuju.

- c. Pada pernyataan ketiga tentang Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung toko. Pada pernyataan ini 12 orang (30%) menjawab sangat setuju, 16 orang (40%) menjawab setuju, 9 orang (22,5%) menjawab netral dan 3 orang atau (7,5%) menjawab tidak setuju.
- d. Pada pernyataan keempat tentang Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang sedang diskon. Pada pernyataan ini 10 orang (25%) menjawab sangat setuju, 18 orang (45%) menjawab setuju, 7 orang (17,5%) menjawab netral dan 5 orang (12,5%) menjawab tidak setuju.

## 2. Harga

Harga diukur menggunakan tiga pernyataan, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Harga

No	Indikator	Jawaban (Responden)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, Harga produk-produk di toko buku Gramedia terjangkau oleh keuangan saya.	2 (5%)	12 (30%)	20 (50%)	6 (15%)	-
2.	Terdapat potongan harga untuk member toko buku Gramedia.	10 (25%)	11 (27,5%)	19 (47,5%)	-	-
3.	Proses pembayaran di toko buku Gramedia dapat dilakukan secara tunai dan non tunai.	11 (27,5%)	13 (32,5%)	16 (40%)	-	-

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan dari data frekuensi tabel 4.5 dapat diketahui bahwa secara umum jawaban responden netral dengan pernyataan variabel harga. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab netral dari total responden 40 orang.

- a. Pada pernyataan pertama tentang Harga produk-produk di toko buku Gramedia terjangkau oleh keuangan saya. Pada pertanyaan ini 2 orang (5%)

menjawab sangat setuju, 12 orang (30%) menjawab setuju, 20 orang (50%) menjawab netral dan 6 orang (15%) menjawab tidak setuju.

- b. Pada pernyataan kedua tentang Terdapat potongan harga untuk member toko buku Gramedia. Pada pertanyaan ini 10 orang (25%) menjawab sangat setuju, 11 orang (27,5%) menjawab setuju dan 19 orang (47,5%) menjawab tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga tentang Proses pembayaran di toko buku Gramedia dapat dilakukan secara tunai dan non tunai. Pada pertanyaan ini 11 orang (27,5%) menjawab sangat setuju, 13 orang (32,5%) menjawab setuju dan 16 orang (40%) menjawab netral.

### 3. Lokasi

Lokasi diukur menggunakan empat pernyataan, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Lokasi

No	Indikator	Jawaban (Responden)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, Akses menuju lokasi toko buku Gramedia strategis dan mudah dijangkau karena dekat jalan raya.	10 (25%)	19 (47,5%)	10 (25%)	1 (2,5%)	-
2.	Menurut saya, Arus lalu lintas menuju toko buku Gramedia lancar.	12 (30%)	19 (47,5%)	7 (17,5%)	2 (5%)	-
3.	Menurut saya, Toko buku Gramedia memiliki tempat parkir yang luas.	12 (30%)	19 (47,5%)	7 (17,5%)	2 (5%)	-
4.	Menurut saya, Lingkungan di daerah toko buku Gramedia aman.	15 (37,5%)	13 (32,5%)	10 (25%)	2 (5%)	-

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan dari data frekuensi tabel 4.6 dapat diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan variabel lokasi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan menjawab pernyataan setuju.

- a. Pernyataan pertama mayoritas responden menyatakan bahwa Akses menuju lokasi toko buku Gramedia strategis dan mudah dijangkau karena dekat jalan

raya. Pada pernyataan ini 10 orang (25%) menjawab sangat setuju, 19 orang (47,5%) menjawab setuju, 10 orang (25%) menjawab netral dan 1 orang (2,5%) menjawab tidak setuju.

- b. Pada pernyataan kedua mayoritas responden menyatakan bahwa Arus lalu lintas menuju toko buku Gramedia lancar. Pada pertanyaan ini 12 orang (30%) menjawab sangat setuju, 19 orang (47,5%) menjawab setuju, 7 orang (17,5%) dan 2 orang (5%) menjawab tidak setuju
- c. Pada pernyataan ketiga tentang toko buku Gramedia memiliki tempat parkir yang luas. Pada pernyataan ini, 12 orang (30%) menjawab sangat setuju, 19 orang (47,5%) menjawab setuju, 7 orang (17,5%) dan 2 orang (5%) menjawab tidak setuju.
- d. Pada pernyataan keempat tentang Lingkungan di daerah toko buku Gramedia aman. Pada pernyataan ini 15 orang (37,5%) menjawab sangat setuju, 13 orang (32,5%) menjawab setuju, 10 orang (25%) menjawab netral dan 2 orang (5%) menjawab tidak setuju.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur menggunakan empat indikator, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban (Responden)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli di toko buku Gramedia karena kualitas produk yang dimiliki.	10 (25%)	20 (50%)	7 (17,5%)	3 (7,5%)	-
2.	Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang sebuah toko buku, saya akan merekomendasikan toko buku Gramedia sebagai pilihannya.	7 (17,5%)	21 (52,5%)	9 (22,5%)	3 (7,5%)	-
3.	Saya akan kembali membeli di toko buku Gramedia, jika membutuhkan buku.	9 (22,5%)	17 (42,5%)	11 (27,5%)	3 (7,5%)	-
4.	Saya terbiasa membeli buku di Toko Buku Gramedia dan tidak ingin pindah ke toko lain.	7 (17,5%)	18 (45%)	12 (30%)	3 (7,5%)	-

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan dari data frekuensi tabel 4.7 dapat diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pernyataan responden:

- a. Pada pernyataan pertama tentang Saya membeli di toko buku Gramedia karena kualitas produk yang dimiliki. Pada pernyataan ini 10 orang (25%) menjawab sangat setuju, 20 orang (50%) menjawab setuju, 7 orang (17,5%) menjawab netral dan 3 orang atau (7,5%) menjawab tidak setuju.
- b. Pada pernyataan kedua tentang apabila teman saya membutuhkan informasi tentang sebuah toko buku saya akan merekomendasikan toko buku Gramedia sebagai pilihannya. Pada pernyataan ini 7 orang (17,5%) menjawab sangat setuju, 21 orang atau (52,5%) menjawab setuju, 9 orang (22,5%) menjawab netral dan 3 orang (7,5%) menjawab tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga tentang Saya akan kembali membeli di toko buku Gramedia jika membutuhkan buku. Pada pernyataan ini 9 orang (22,5%) menjawab sangat setuju, 17 orang (42,5%) menjawab setuju, 11 orang (27,5%) menjawab netral dan 3 orang (7,5%) menjawab tidak setuju.
- d. Pada pernyataan keempat tentang Saya terbiasa membeli buku di Toko Buku Gramedia dan tidak ingin pindah ke toko lain. Pada pertanyaan ini 7 orang (17,5%) menjawab sangat setuju, 18 orang (45%) menjawab setuju, 12 orang (30%) menjawab netral dan 3 orang (7,5%) menjawab tidak setuju.

## **4.6. Hasil dan Pembahasan**

### **4.6.1. Hasil Penelitian**

#### **4.6.1.1. Uji Instrumen Data**

##### **1. Uji Validitas**

Validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti, karena dianggap tidak relevan Husein (2011 : 166). Untuk mencari nilai validitas diperlukan pengoreksian skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan

*degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang digunakan. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	Kriteria		
	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Store Atmosphere</b>			
X1.1	0,643	0,312	Valid
X1.2	0,870	0,312	Valid
X1.3	0,905	0,312	Valid
X1.4	0,878	0,312	Valid
<b>Harga</b>			
X2.1	0,810	0,312	Valid
X2.2	0,836	0,312	Valid
X2.3	0,772	0,312	Valid
<b>Lokasi</b>			
X3.1	0,856	0,312	Valid
X3.2	0,857	0,312	Valid
X3.3	0,889	0,312	Valid
X3.4	0,898	0,312	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
X4.1	0,914	0,312	Valid
X4.2	0,896	0,312	Valid
X4.3	0,920	0,312	Valid
X4.4	0,858	0,312	Valid

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu data dinyatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama Husein (2011 : 168). Dalam uji reabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana *instrument* dianggap handal jika *Cronbach Alpha*  $\geq$  dari 0,60. Berikut pada tabel 4.9 disajikan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cutt Off	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Store atmosphere (X1)	0,60	0,846	4	Reliaabel
Harga (X2)	0,60	0,729	3	Reliabel
Lokasi (X3)	0,60	0,897	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,919	4	Reliabel

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* yang cukup atau melebihi kriteria untuk dikatakan *reliable* yaitu  $\geq 0,60$  sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.6.1.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel bebas apabila nilai variabel terikat mengalami kenaikan atau penurunan. Pemaparan hasil regresi linear berganda dapat di lihat pada tabel 4.10:

Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikasi
1.	Konstanta	0,281	0,926
2.	Store Atmosphere	0,331	0,48
3.	Harga	0,432	0,41
4.	Lokasi	0,319	0,45

Sumber : SPSS V.21 data diolah, 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,281 + 0,331X_1 + 0,432X_2 + 0,319X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Store Atmosphere*

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,281 menunjukkan besaran keputusan pembelian konsumen sebesar 0,281 satuan pada saat *store atmosphere*, harga dan lokasi sama dengan nol.
2. Koefisien *store atmosphere* sebesar 0,331 menunjukkan apabila *store atmosphere* meningkat 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 33,1%, begitu pula sebaliknya dengan asumsi harga dan lokasi adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik *store atmosphere* dari toko buku Gramedia maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. Koefisien harga memiliki nilai 0,432 yang menunjukkan apabila harga semakin terjangkau sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 43,2%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi *store atmosphere* dan lokasi adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia juga akan semakin meningkat.
4. Koefisien lokasi memiliki nilai sebesar 0,319 menunjukkan apabila lokasi semakin strategis meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31,9%, begitu pula sebaliknya, dengan dengan asumsi *store atmosphere* dan harga adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif atau searang terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin strategis lokasi usaha maka keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia akan semakin meningkat.

#### 4.6.1.3. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Husein, 2011 : 177). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dengan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah:

- Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas, jika besarnya nilai  $VIF \leq 10$ .
- Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas, jika besarnya nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel				
	<b><i>Test of Multikolinierity</i></b>	<b>VIF</b>		<b><i>Cutt off</i></b>	<b>Keterangan</b>
1	Store Atmosphere (X1)	1,359	$\leq$	10	Tidak terjadi multikolinierias
2	Harga (X2)	1,048	$\leq$	10	Tidak terjadi multikolinierias
3	Lokasi (X3)	1,356	$\leq$	10	Tidak terjadi multikolinierias
	<b><i>Test of Multikolinierity</i></b>	<b><i>Tolerance</i></b>		<b><i>Cutt off</i></b>	
1	Store Atmosphere (X1)	0,736	$\geq$	0,1	Tidak terjadi multikolinierias
2	Harga (X2)	0,954	$\geq$	0,1	Tidak terjadi multikolinierias
3	Lokasi (X3)	0,738	$\geq$	0,1	Tidak terjadi multikolinierias

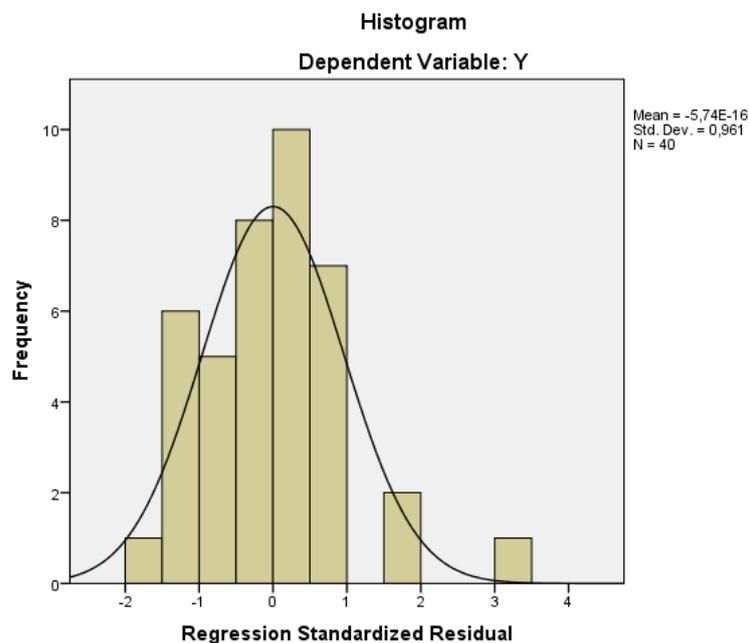
Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini  $\leq 10$  yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dan nilai *Tolerance*  $\geq$  dari 0,1 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dengan model regresi.

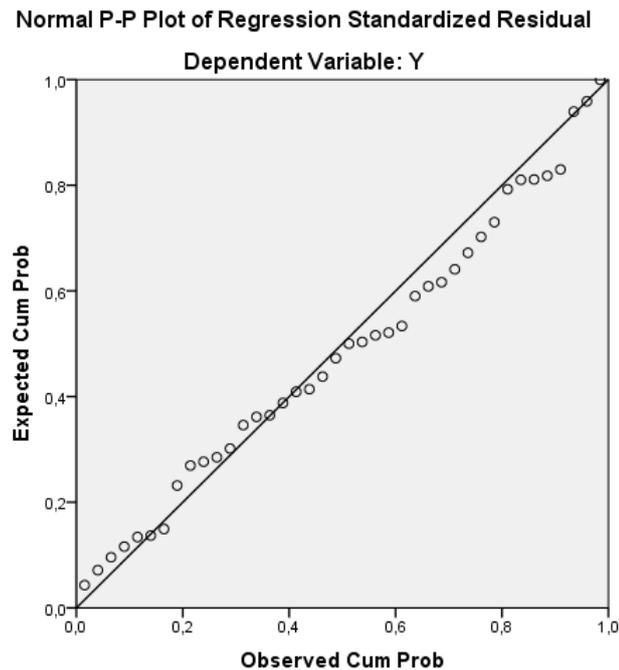
## 2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Husein, 2011 : 181). Data dikatakan normal dan tidak normal dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram  
Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot  
 Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

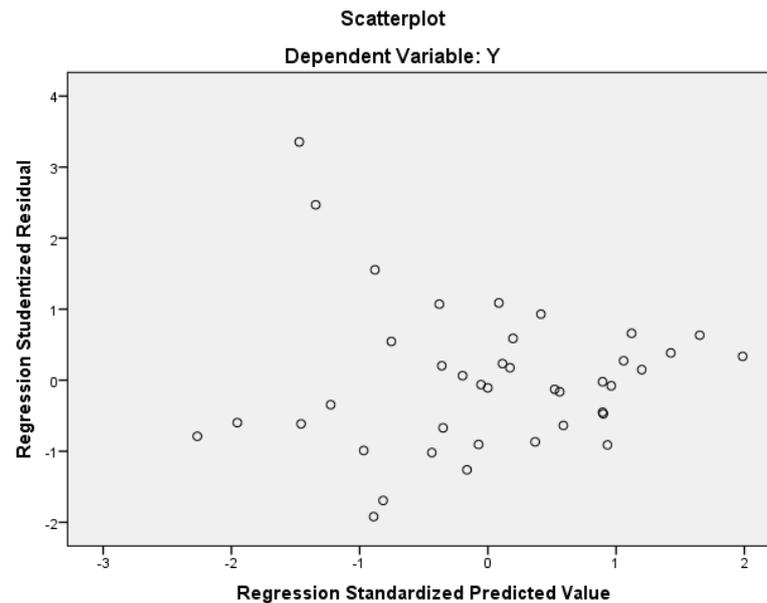
Gambar 4.1 dan 4.2 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena pola grafik histogram berbentuk simetris yaitu tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri maka model ini memenuhi asumsi normalitas, dan norma plot titik-titiknya mendekati garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Husein, 2011 : 179). Jika di dalam varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, sedangkan jika pengamatan yang dilakukan berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Dasar analisisnya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena titik-titik data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

#### 4.6.1.4. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *store atmosphere*, harga, dan lokasi benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% (0,05).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila nilai signifikan  $< 0,05$  artinya variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika signifikansi  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai signifikan  $> 0,05$  artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{tabel}$  diperoleh dari  $(df) = 40 - 4 = 36$  dengan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%)  $t_{tabel} = 2,028$

Tabel 4.12 Hasil Uji t

No.	Uji t					
	Variabel	Taraf Signifikansi	Signifikansi Hitung	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i>	0,05	0,048	2,045	2,028	Signifikan
2.	Harga	0,05	0,041	2,123	2,028	Signifikan
3.	Lokasi	0,05	0,045	2,078	2,028	Signifikan

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil uji t yang dapat dinyatakan berikut:

1. Variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  2,045  $>$  2,028 dan signifikansi 0,048  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Gramedia Jember. Hal ini menunjukkan jika *store atmosphere* yang diterapkan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.
2. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  2,123  $>$  2,028 dan signifikansi 0,041  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Gramedia Jember. Hal ini menunjukkan jika harga produk semakin

terjangkau, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

3. Variabel lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$   $2,078 > 2,028$  dan signifikansi  $0,045 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Gramedia Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis suatu lokasi usaha, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $df(n_1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df(n_2) = n - k = 40 - 4 = 36$ .

Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah:

1. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  artinya variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Kriteria		Keterangan
<b>F hitung</b>	F tabel	
8,651	2,87	Signifikan
<b>Nilai Signifikansi</b>	Taraf Signifikansi	
0,000	0,05	Signifikan

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa secara simultan diperoleh hasil yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,651 > 2,87$ ) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel *store atmosphere*, harga, dan lokasi secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2011). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

No.	Variabel	Koefisien
1	<i>R</i>	0,647
2	<i>R Square</i>	0,419
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,371

Sumber : SPSS V.21 data diolah tahun 2017 (Lampiran 4)

Dilihat dari tabel 4.14 nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat dilihat dari *Adjusted R square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,371 atau 37,1% dan sisanya 62,9% dipengaruhi atau diperjelas oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, citra merek, atribut produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

#### 4.6.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling dominan adalah variabel harga. Secara simultan *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember.

##### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,048. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar  $2,045 > t_{tabel} 2,028$  dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” telah diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Maretha dan Kuncoro (2011) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Saputra (2015), yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ore Premium Store*.

*Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Mowen dan Minor (2002 : 139) dalam Mardhikasari (2014). Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan *atmosphere* belanja yang nyaman. Oleh karena itu, dapat dikatakan semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Toko Buku Gramedia Jember termasuk toko yang memperhatikan bagaimana menjaga dan menerapkan *store atmosphere* yang

dimiliki, seperti adanya AC di dalam ruangan toko, penataan rak yang memudahkan lalu lintas pembeli, dan terdapat tanda produk yang memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan. Dengan menerapkan *store atmosphere* yang menarik dan nyaman, Toko Buku Gramedia Jember memiliki peluang untuk meningkatkan kuantitas penjualannya, karena tingkat kenyamanan sebuah toko dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen untuk datang dan membeli produk di toko tersebut, maka dari itu *store atmosphere* dari setiap toko harus dikelola sebaik mungkin agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,041. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar  $2,123 > t_{tabel} 2,028$  dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” telah diterima. Harga mewakili sebuah persepsi seseorang tentang suatu produk tertentu, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Wibowo (2011), Apriliana (2015) dan Saputra (2015), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jember. Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen dalam memilih sebuah produk yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Para konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat pembelian pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan

manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga pada tingkat tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal (Tjiptono, 2006 : 79) dalam Syahputra (2015).

Toko Buku Gramedia Jember menjadi toko buku yang memiliki harga yang cukup mahal jika dibandingkan dengan toko buku lain, akan tetapi Gramedia Jember tetap menjadi pilihan para konsumen dalam mencari buku ataupun produk yang mereka inginkan. Karena harga yang ditetapkan Toko Buku Gramedia mengacu pada keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dimiliki. Selain itu diberikan potongan harga guna mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$  yaitu 0,045. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 2,078 > dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 0,028 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputra (2015), Apriliana (2015) dan Wibowo (2014) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko Mowen dan Minor (2002 : 137) dalam Mardhikasari (2014). Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan

penjualan. Oleh karena itu, semakin tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Toko Buku Gramedia Jember termasuk toko yang memiliki lokasi strategis serta arus lalu lintas yang lancar karena terletak di daerah pusat kota yang memudahkan akses para konsumen, selain itu dari segi keamanan lingkungan toko ditunjang oleh adanya CCTV yang dapat memberikan rasa aman bagi para konsumen selama berbelanja.

#### **4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  ( $0,000 \leq 0,05$ ). Nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu  $8,651 \geq F_{tabel} 2,87$ . Dari data yang tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat “*store atmosphere*, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” telah diterima.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, Kotler dan Keller (2009 :184). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Hasil uji dari koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted Rsquare* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 37,1% dan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, citra merek, atribut produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.