

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu atmosfer toko, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini atmosfer toko, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah konsumen toko Fajar collections Genteng Banyuwangi yang memiliki jumlah populasi 80 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan atmosfer toko, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Atmosfer Toko, Harga, Lokasi, Dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of three variables, store atmosphere, price and location on the decision buying. The hypothesis in this study is that store atmosphere, price and location influence the decision buying simultaneously or partially. The object of this research is customer's of Fajar collections in Genteng Banyuwangi who have a population of 80 respondents using census techniques. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results showed that store atmosphere, price and location simultaneously influence the decision buying and store atmosphere, price and location partially have a significant effect on the decision buying.

Keywords: *Store Atmosphere, Price, Location And Decision Buying.*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan (Umar, 2000: 60).

Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pusat perbelanjaan butik. Di dalam butik, berbagai jenis produk dapat dijumpai merupakan pakaian dan sepatu. Strategi ini dijalankan karena butik mengadopsi konsep belanja di satu tempat. Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam suatu butik. Namun demikian, maraknya pendirian pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar telah mengakibatkan persaingan antar pusat perbelanjaan dalam menjaring pengunjung. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, kebanyakan pusat perbelanjaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat pengunjung merasa senang dan terhibur sehingga mereka merasa betah untuk tinggal lebih lama di dalamnya. Beberapa variabel yang dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu pusat perbelanjaan meliputi ragam produk yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut, lingkungan pusat perbelanjaan, dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja. Tawaran-tawaran pengelola pusat perbelanjaan ini perlu disesuaikan dengan harapan para pengunjung. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana tanggapan para pengunjung terhadap suatu pusat perbelanjaan (Istijanto, 2005: 186).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan

pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Faktor lain yaitu *store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Utami (2006:229) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan barang dagangan yang baik yang akan menarik pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Syahputra (2015) mengemukakan bahwa suasana toko juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satusatunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007:126). Peneliti sebelumnya oleh Winmarsyah (2017) juga berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar

karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama. Menurut Lupiyoadi (2006:111), lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis. Peneliti sebelumnya oleh Sriwahyuni dkk (2017) juga berpendapat bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Banyuwangi. Banyuwangi dikenal sebagai kota budaya dan kota wisata. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Banyuwangi. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu. Toko Fajar *collections* yang ada di Kecamatan Genteng Banyuwangi adalah salah satu bukti bahwa usaha butik merupakan usaha yang memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Mengingat kota Banyuwangi merupakan kota budaya dan pariwisata, tentunya banyak orang yang berkunjung ke kota tersebut. Tidak sedikit para wisatawan yang tertarik untuk mampir pada sebuah toko atau butik dan membeli pakaian. Butik Fajar banyak dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena tempat dari butik tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Genteng sehingga memudahkan bagi para pelanggan untuk mencari dan menemukan keberadaan butik tersebut. Harga yang dipatok oleh butik Fajar setiap jenis produk cenderung terjangkau oleh konsumen. Suasana toko dari butik Fajar juga nyaman. Ketiga aspek itu yang membuat pelanggan yang sebagian besar warga Banyuwangi tidak ragu untuk datang ke butik tersebut untuk membeli atau produk yang disediakan oleh butik tersebut.

Fenomena persaingan antara butik Fajar dengan butik atau toko lainnya menjadi salah satu faktor untuk berupaya agar tokonya lebih disukai oleh konsumen. Mengingat ada beberapa toko pesaing yang lokasinya berdekatan dengan butik Fajar, tentunya membuat bingung para konsumen untuk memilih toko mana yang akan mereka datangi untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Beberapa toko pesaing juga menjual produk yang sama persis. Dari fenomena persaingan ini ke tiga aspek yaitu atmosfer toko, harga, dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah daftar toko atau butik yang ada di Kecamatan Genteng pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1: Daftar Toko / Butik Yang Ada Di Kecamatan Genteng Banyuwangi (2017).

No	Nama Toko	Produk Yang Dijual
1	Fajar Collections	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.
2	Andi Shop	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.
3	Makmur Jaya	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.
4	Dien's Shop	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.

Sumber: Riset Pasar 2017.

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat ada 4 toko di Kecamatan Genteng yang sama-sama bergerak di bidang *fashion*. Produk yang dijual pada 4 toko tersebut semuanya sama persis. Hal ini tentunya 4 toko tersebut bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya. Butik Fajar lebih memperhatikan atmosfer toko, harga, dan lokasi untuk membuat konsumen tertarik. Butik Fajar *Collections* cenderung melayani grosir dibandingkan eceran.

Pendapatan Fajar *Collections* terbilang cukup besar dari per bulannya selama 4 bulan terakhir selama 2018. Mengingat persaingan Fajar *Collections* dengan butik yang lainnya cukup ketat, butik Fajar *Collections* selalu berbenah dari segi atmosfer toko dan harga guna mendapatkan konsumen atau pelanggan sebanyak banyaknya. Berikut ini adalah pendapatan Fajar *Collections* dari 4 bulan terakhir ditahun 2018 dapat dilihat pada table 1.2:

Tabel 1.2: Pendapatan Butik Fajar Collections Genteng Banyuwangi 2018

No	Bulan	Pembelian	Penjualan	Laba Bersih
1	Januari	Rp. 170.000.000,-	Rp. 225.000.000,-	Rp. 55.000.000,-
2	Februari	Rp. 170.000.000,-	Rp. 227.000.000,-	Rp. 57.000.000,-
3	Maret	Rp. 170.000.000,-	Rp. 222.000.000,-	Rp. 52.000.000,-
4	April	Rp. 170.000.000,-	Rp. 219.000.000,-	Rp. 49.000.000,-

Sumber: Butik Fajar Collections 2018

Berdasarkan data dari table 1.2 diketahui laba bersih dari butik Fajar *Collections* cenderung cukup besar. Namun 2 bulan terakhir yaitu bulan maret dan april pendapatan butik Fajar *Collections* mengalami sedikit penurunan. Hal ini merupakan sebuah masalah dari butik Fajar *Collections* yang harus segera diatasi. Dugaan terhadap suasana toko, harga dan lokasi yang menjadi faktor besarnya pendapatan dari butik Fajar *Collections*. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah riset di butik Fajar *Collections* karena masalah ini layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa Butik Fajar *Collections* saat ini mengalami penurunan penjualan. Ketatnya persaingan butik atau toko menyebabkan pendapatan butik Fajar *Collections* sedikit menurun. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya keputusan pembelian pada konsumen. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Fajar *Collections*?
2. Bagaimana pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Fajar *Collections*?
3. Bagaimana pengaruh lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Fajar *Collections*?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian butik Fajar *Collections*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian butik Fajar *Collections*.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian butik Fajar *Collections*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain /Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian.



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.1.1 Variabel *Independent*/Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2012). Variabel independen/bebas dalam penelitian ini meliputi: Atmosfer toko, harga, dan lokasi.

3.1.2 Variabel *Dependent*/Terikat

Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012) operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan di amati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian.

3.2.1 Atmosfer Toko

Menurut Syahputra (2015) *Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa indikator yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2017) untuk mengukur atmosfer toko adalah:

1. Keadaan toko yang nyaman (X1.1).
2. Kebersihan toko yang terjaga (X1.2).
3. Keamanan toko dan sekitarnya terjamin (X1.3).
4. Tata letak toko yang rapi (X1.4)

3.2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Winmarsyah, 2017). Beberapa indikator yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Winmarsyah (2017) untuk mengukur harga adalah:

1. Keterjangkauan harga (X2.1).
2. Kesesuaian harga (X2.2).
3. Potongan harga (X2.3).
4. Tingkatan harga (X2.4)

3.2.3 Lokasi

Menurut Wahyuni dkk (2017), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Beberapa indikator yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dkk (2017) untuk mengukur lokasi adalah:

1. Lokasi yang strategis (X3.1).
2. Kemudahan mengakses (X3.2).
3. Tersedianya tempat parkir kendaraan yang luas (X3.3).
4. Lokasi toko yang mudah ditemukan (X3.4)

3.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Syahputra (2015), Winmarsyah (2017), dan Wahyuni dkk (2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan akan kualitas produk yang dibeli (Y1)
2. Pertimbangan dalam membeli (Y2)
3. Sesuai keinginan dan kebutuhan (Y3)
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Y.4)

3.3 Desain Penulisan

Dalam merancang suatu penulisan, dikenal penelitian eksploratif dan konklusif, dimana penelitian konklusif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009).

3.3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.2 Pengertian Populasi

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Fajar *Coleccions* Genteng Banyuwangi.

3.3.3 Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2012).

3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode *purposive sampling* dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisioner kepada objek penelitian atau responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan angka antara 1 sampai dengan 5. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 1-5$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 16 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-5, maka

sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 16 \times 5 = 80$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 80 responden. Adapun kriteria dari sampel tersebut sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen Fajar *Colecctions* yang sering membeli barang ditoko tersebut minimal dua kali pembelian.
2. Konsumen yang datang langsung ke toko Fajar *Colecctions* yang terdiri dari semua kalangan masyarakat, anak-anak juga datang bersama orang tua namun yang melakukan pembelian orang tuanya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (berdasarkan kriteria yang ditentukan), artinya teknik ini dilakukan dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri khusus bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain (Sugiyono, 2012).

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2012).

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang

bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuisioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diartikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012). Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan yang bersumber dari konsumen fajar *collections*. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (Skor 5),
- b. Setuju (Skor 4),
- c. Kurang Setuju (Skor 3),
- d. Tidak Setuju (Skor 2),
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1), (Sugiyono, 2012).

3.4.1 Jenis Data

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009). Pada penelitian ini data sekunder adalah data dari fenomena permasalahan dari objek yang diteliti yakni berupa data persaingan dan pendapatan/laba dari butik Fajar *Collections* Banyuwangi.

3.4.3 Data Primer

Data primer, adalah data yang penulis peroleh langsung dari responden (Kuncoro, 2009), yaitu calon sampel yang berjumlah 80 responden, dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disediakan (kuesioner), dengan urutan pengerjaan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Pengolahan data
3. Penyajian data

Data primer dari penelitian ini berupa rekapitulasi dari jawaban responden, pengolahan data dengan SPSS, dan hasil pengolahan data.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Data

Menganalisis data dengan menggunakan angka-angka yang didapat dari penentuan skor untuk mengetahui pengaruh dari Variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y) (Ghozali, 2013).

3.5.2 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 20.00. dengan rumus : (Ghozali, 2013).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

dimana:

- r = koefisien korelasi
- x = nilai variabel bebas
- y = nilai Variabel terikat
- n = jumlah data (responden / sampel)

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

3.5.3 Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel. Pengujiannya digunakan rumus alpha sebagai berikut : (Ghozali, 2013)

$$\alpha = \frac{(k) \text{ cov/ var}}{1 + (k - 1) \text{ cov/ var}}$$

Keterangan :

α = alpha

k = jumlah butir dalam skala / pertanyaan

cov = rerata covarian diantara butir

var = rerata varian dari butir

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 20,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013).

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

a	=	Bilangan konstanta
e	=	Variabel pengganggu
Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Atmosfer Toko
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Lokasi
b _{1,2,3}	=	Koefisien regresi

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

3.6.2 Uji Normalitas (*Normality*)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot*

dengan bantuan program statistik komputer SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 20.00 (Ghozali, 2013).

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Dimana, $tolerance = 1/ VIF$ atau $VIF = 1/ tolerance$ (Ghozali, 2013).

3.6.4 Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Sactter Plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t \text{ Hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Dimana:

- t = t hitung yang diperoleh
- bi = Bobot regresi
- Sbi = Standart deviasi dari Variabel bebas

Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternatif diterima dan H₀ ditolak. Pengujian hipotetis juga dapat menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

- a. $H_0 : b_i = 0$, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y .
 $H_1 : b_j \neq 0$, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y (Ghozali, 2013).
- b. Kriteria pengujian:
 - i. H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y .
 - ii. H_0 ditolak, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y (Ghozali, 2013).

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (atmosfer toko, harga, lokasi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berbarengan dengan wabah wereng yang menyerang tanaman padi milik petani, memaksa Bapak Fajar untuk memutar otak agar dapat menghasilkan uang selain dari usaha taninya. Banyak ide-ide usaha yang terlintas, namun akhirnya Bapak Nanang memilih usaha toko pakaian sebagai pilihannya. Pemilihan usaha ini dikarenakan setelah melakukan *sharing* dan *survey* kepada teman maupun kerabat-kerabatnya. Usaha ini berdiri pertengahan tahun 2008 didirikan oleh Bapak Fajar yang terletak di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Dalam kurun waktu kurang lebih 10 tahunan Bapak Fajar mengelola usaha ini, dengan modal dari segi pengetahuan, pengalaman, dan finansial yang memadai, Bapak Fajar mengembangkan usahanya ini dari segi gedung, fasilitas, produk menjadi lebih modern.

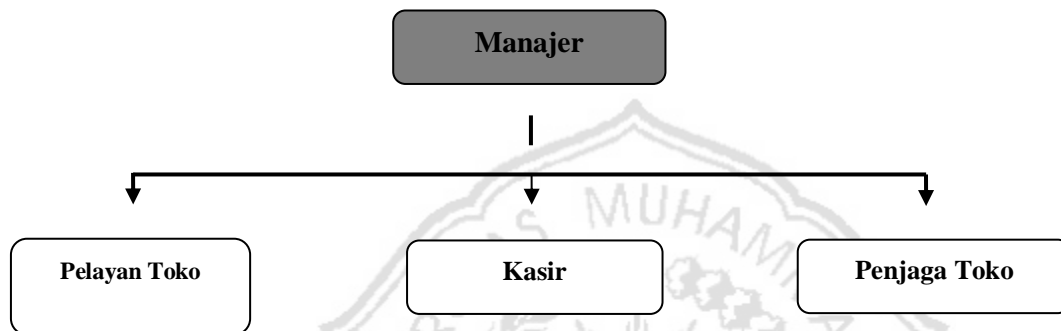
Setelah melakukan renovasi dari segi peralatan, fasilitas, serta mendapat izin usaha dari pemerintah setempat maupun perhimpunan pengusaha produk pakaian Banyuwangi, barulah usaha ini beroperasi melakukan aktivitasnya dengan leluasa, jika dilihat dari sejarah berdirinya usaha ini tergolong masih hijau dan terus berkembang. Semenjak Bapak Fajar mengelola usaha ini, usaha ini berjalan kurang lebih selama 4 bulanan, dan diberi nama Fajar *Collections*.

Akhir tahun 2010, jumlah pelanggan Fajar *Collections* semakin banyak. Jumlah itu terus berkembang sampai akhirnya per bulan Februari 2015, jumlah pelanggan Fajar *Collections* semakin pesat. Dalam setiap usaha atau perusahaan mempunyai tahap-tahap tertentu dari awal bermodal kecil sampai mempunyai modal yang besar, dan dari keuntungan yang kecil sampai mendapat keuntungan yang besar, semuanya tidak luput dari cara pengelolaan usaha. Maju mundurnya sebuah usaha tergantung dari cara mengelola usaha tersebut, yang dapat terlihat dari segi pemasaran, produksi, promosi, pelayanan, pendapatan, suasana toko dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap perusahaan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena merupakan gambaran kerjasama dengan organisasi yang terdapat dalam suatu badan usaha untuk mencapai suatu tujuan lebih-lebih yang menggunakan tenaga kerja yang besar serta beraneka ragam wewenang dan tanggung jawab yang dibebankan kepada setiap tenaga kerja. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara diperoleh susunan struktur organisasi/perusahaan sebagai berikut:

Gambar 4.1: Struktur Fajar Collections Tahun 2019



Gambar 4.1: Struktur Organisasi Fajar Collections Tahun 2019

Sumber: Fajar Collections Tahun 2019.

4.1.3 Fungsi Dan Tugas Jabatan

Beberapa fungsi dan tugas masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Manajer
 - a. Menetapkan standar kerja yang tinggi.
 - b. Berkomunikasi ke *staff*.
 - c. Memonitor penampilan kerja *staff*.
 - d. Memecahkan masalah-masalah kerja yang muncul.
 - e. Menegakkan disiplin.
2. Pelayan Toko
 - a. Bertanggung jawab menata barang yang kurang rapi.
 - b. Melayani konsumen yang datang.
3. Kasir
 - a. Menginput nama produk yang dibeli oleh konsumen

- b. Melayani konsumen yang melakukan pembayaran
- 4. Penjaga toko
 - a. Menjaga keamanan disekitar toko
 - b. Membersihkan area toko

4.2 Aspek Personalia

4.2.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau karyawan diperlukan untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Setiap karyawan memiliki tugas masing-masing sesuai dengan tugas kerja yang diembannya. Berikut ini jumlah karyawan Fajar *Collections*:

- a. Manajer : 1 orang
- b. Pelayan Toko : 5 orang
- c. Kasir : 2 orang
- d. Penjaga toko : 2 orang

4.2.2 Jam Kerja

Pengaturan waktu jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan adalah setiap hari senin - minggu mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 21.00.

4.2.3 Sistem Upah

Adapun sistem pengupahan yang dilakukan oleh Fajar *Collections* adalah diberikan kepada para karyawan dalam waktu 1 bulan sekali.

4.3 Aspek Pemasaran

4.3.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran Fajar *Collections* adalah di seluruh Kabupaten Banyuwangi.

4.4 Jenis Data Untuk Kebutuhan Analisis

4.4.1 Diskripsi Statistik Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang dilihat dari jenis kelamin, pendidikan, usia, masa menjadi pelanggan.

Table 4.1: Frekuensi responden menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	31 orang	37%
2	Perempuan	49 orang	63%

3	Total	80 orang	100%
---	-------	----------	------

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan table 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis laki-laki sebanyak 31 orang atau 37%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau 63%. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau 63%.

Tabel 4.2: Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	45 orang	75,8%
2	Diploma	15 orang	9,1%
3	Sarjana	20 orang	15,1%
	Total	80 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berijazah SMA berjumlah 45 orang atau 75,8%, berijazah Diploma berjumlah 15 orang atau 9,1%, dan yang berijazah Sarjana berjumlah 20 orang atau 15,1% dari total responden yang berjumlah 80 orang. Jumlah responden terbanyak adalah responden berijazah SMA berjumlah 45 orang atau 75,8%.

Tabel 4.3: Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 – 30 tahun	49 orang	57,6%
2	31 – 40 tahun	22 orang	33,1%
3	41 – 50 tahun	9 orang	9,1%
	Total	80 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 sampai 30 tahun berjumlah 49 orang atau 57,6%, usia 31 sampai 40 tahun berjumlah 22 orang atau 33,1%, dan usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 9 orang atau 9,1% dari total responden yang berjumlah 80 orang. Jumlah responden terbanyak adalah responden usia 20 sampai 30 tahun berjumlah 49 orang atau 57,6%.

Tabel 4.4: Responden Menurut Pendapatan Per Bulan

No	Lama Bekerja	Jumlah	Persentase
1	< 2 Juta	41 orang	51,2%
2	> 2 Juta	39 orang	48,8%
	Total	80 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan kurang dari 2 juta sebanyak 41 orang atau 51,2% dan responden yang berpendapatan lebih dari 2 juta sebanyak 39 orang atau 48,8%. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang berpendapatan kurang dari 2 juta sebanyak 41 orang atau 51,2.

4.4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap variabel ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan hasil sebagai berikut:

4.4.2.1 Atmosfer Toko (X₁)

Atmosfer toko diukur dengan menggunakan 4 indikator dan tidak ada yang tidak valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Atmosfer toko

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	Toko Fajar <i>Collections</i> memiliki situasi yang nyaman	30 (37,5%)	44 (55%)	2 (2,5%)	4 (5%)	-	80 (100%)
X1.2	Toko Fajar <i>Collections</i> memiliki lingkungan yang bersih	35 (43,8%)	38 (47,5%)	6 (7,5%)	1 (1,3%)	-	80 (100%)
X1.3	Toko Fajar <i>Collections</i> dan sekitarnya memiliki keamanan yang terjamin	29 (36,3%)	46 (57,5%)	5 (6,3%)	-	-	80 (100%)

X1.4	Tata letak toko Fajar <i>Collections</i> teramat rapi	28 (35,0%)	44 (55,0%)	8 (10%)	-	-	80 (100%)
Rata-Rata		38,15	53,75	6,57	1,57	-	80 (100%)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum atmosfer toko berperan penting terhadap penjualan yang artinya atmosfer toko menjadi salah satu faktor keputusan pembelian terhadap Fajar *Collections*.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Toko Fajar *Collections* memiliki situasi yang nyaman dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 30 orang atau 37,5% menjawab sangat setuju, 44 orang atau 55% menjawab setuju, 2 orang atau 2,5% menjawab kurang setuju, dan 4 orang atau 5% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Toko Fajar *Collections* memiliki lingkungan yang bersih dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 35 orang atau 43,8% menjawab sangat setuju, 38 orang atau 47,5% menjawab setuju, dan 6 orang atau 7,5% menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau 1,3% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Toko Fajar *Collections* dan sekitarnya memiliki keamanan yang terjamin dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 29 orang atau 36,3% menjawab sangat setuju, 46 orang atau 57,5% menjawab setuju, dan 5 orang atau 6,3% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Berkaitan dengan pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Tata letak toko Fajar *Collections* teramat rapi dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 28 orang atau 35% menjawab sangat setuju, 44 orang atau 55% menjawab setuju, dan 3 orang atau 10% menjawab kurang setuju.

4.4.2.2 Harga (X₂)

Harga diukur dengan menggunakan 4 indikator dan tidak ada yang tidak valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	Toko Fajar <i>Collections</i> mematok harga yang terjangkau.	38 (47,5%)	42 (52,5%)	-	-	-	80 (100%)
X2.2	Toko Fajar <i>Collections</i> mematok harga yang sesuai dengan kualitas produk	29 (36,3%)	50 (62,5%)	1 (1,3%)	-	-	80 (100%)
X2.3	Toko Fajar <i>Collections</i> memberikan potongan pada konsumen yang membeli produk lebih dari 1	17 (21,3%)	60 (75,0%)	1 (1,3%)	2 (2,5%)	-	80 (100%)
X2.4	Harga dari produk Fajar <i>Collections</i> memiliki tingkatan yang berbeda sesuai dengan barang	22 (27,5%)	51 (63,7%)	7 (8,8%)	-	-	80 (100%)
Rata-Rata		33,15	63,42	2,85	0,62	-	80 (100%)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum harga berperan penting terhadap penjualan yang artinya Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada honda. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan menjawab pernyataan sangat setuju dalam setiap item pernyataan.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Toko Fajar *Collections* mematok harga yang terjangkau. dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 38 orang atau 47,5% menjawab sangat setuju, dan 42 orang atau 52,5% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Toko Fajar *Collections* mematok harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 29 orang atau 36,3% menjawab sangat setuju, 50 orang atau 62,5%, dan 1 orang tau

1,3% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Toko Fajar *Collections* memberikan potongan pada konsumen yang membeli produk lebih dari 1 dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 17 orang atau 21,3% menjawab sangat setuju, 60 orang atau 75% menjawab setuju, 1 orang atau 1,3% menjawab kurang setuju, dan 2 orang atau 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Pada pernyataan keempat mayoritas responden menyatakan Harga dari produk Fajar *Collections* memiliki tingkatan yang berbeda sesuai dengan barang dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 22 orang atau 27,5% menjawab sangat setuju, 51 orang atau 63,7% menjawab setuju, dan 7 orang atau 8,8% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

4.4.2.3 Lokasi (X₃)

Lokasi diukur dengan menggunakan 4 indikator dan tidak ada yang tidak valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden Lokasi

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
X3.1	Menurut saya lokasi dari Toko Fajar <i>Collections</i> strategis	38 (47,5%)	40 (50%)	2 (2,5%)	-	-	80 (100%)
X3.2	Akses jalan menuju Toko Fajar <i>Collections</i> sangat mudah	28 (35,0%)	51 (63,7%)	1 (1,3%)	-	-	80 (100%)
X3.3	Tempat parkir kendaraan yang disediakan Toko Fajar <i>Collections</i> cukup luas	29 (36,3%)	49 (61,3%)	2 (2,5%)	-	-	80 (100%)
X3.4	Lokasi toko Fajar <i>Collections</i> mudah ditemukan oleh konsumen	39 (48,8%)	30 (37,5%)	10 (12,5%)	1 (1,3%)	-	80 (100%)

Rata-Rata 41,9 53,12 4,7 0,32 - 80 (100%)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum Lokasi berperan penting terhadap penjualan yang artinya Lokasi dari Fajar *Collection* sudah diketahui oleh konsumen. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan mayoritas menjawab pernyataan sangat setuju dalam setiap item pernyataan.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Menurut saya lokasi dari Toko Fajar *Collections* strategis dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 38 orang atau 47,5% menjawab sangat setuju, 40 orang atau 50% menjawab setuju, dan 2 orang atau 2,5% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Akses jalan menuju Toko Fajar *Collections* sangat mudah dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 28 orang atau 35% menjawab sangat setuju, 51 orang atau 63,7% menjawab setuju, dan 1 orang atau 1,3% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Tempat parkir kendaraan yang disediakan Toko Fajar *Collections* cukup luas dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 29 orang atau 36,3% menjawab sangat setuju, 49 orang atau 61,3% menjawab setuju, dan 2 orang atau 2,5% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Lokasi toko Fajar *Collections* mudah ditemukan oleh konsumen dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 39 orang atau 48,8% menjawab sangat setuju, 30 orang atau 37,5% menjawab setuju, 10 orang atau 12,5% menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau 1,3% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

4.4.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 4 indikator dan tidak ada yang tidak valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
Y.1	Saya yakin untuk membeli produk di Toko Fajar <i>Collections</i>	33 (41,3 %)	47 (58,8%)	-	-	-	80 (100%)
Y.2	Saya mempertimbangkan membeli di Toko Fajar <i>Collections</i> lebih dari satu kali	20 (25%)	60 (75 %)	-	-	-	80 (100%)
Y.3	Semua produk yang dijual di Toko Fajar <i>Collections</i> sesuai dengan kebutuhan saya	21 (26,3 %)	59 (73,8%)	-	-	-	80 (100%)
Y.4	Konsumen yang sudah pernah datang ke Fajar <i>Collections</i> merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Fajar <i>Collections</i>	34 (42,5 %)	45 (56,3%)	1 (1,3 %)	-	-	80 (100%)
Rata-Rata		33,77	65,97	0,32	-	-	80 (100%)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum keputusan pembelian berperan penting terhadap penjualan Fajar *collections*. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju dalam setiap item pernyataan.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Saya yakin untuk membeli produk di Toko Fajar *Collections* dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 33 orang atau 41,3% menjawab sangat setuju, 47 orang atau 58,8% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Saya mempertimbangkan membeli di Toko Fajar *Collections* lebih dari satu kali dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 20 orang atau 25% menjawab sangat setuju, 60 orang atau 75% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan bahwa Semua produk yang dijual di Toko Fajar *Collections* sesuai dengan kebutuhan saya dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 21 orang atau 26,3% menjawab sangat setuju, 59 orang atau 73,8% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Konsumen yang sudah pernah datang ke Fajar *Collections* merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Fajar *Collections* dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 34 orang atau 42,5% menjawab sangat setuju, 45 orang atau 56,3% menjawab setuju, dan 1 orang atau 1,3% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan ini.

4.5 Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

4.5.1 Pengujian Instrumen Data

4.5.1.1 Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel $(n-2)$. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.9 : Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator					Sumber:
No	Atmosfer toko	r hitung	r table	Keterangan	Lampiran
1	X1.1	0,530	0,2199	Valid	4
2	X1.2	0,806	0,2199	Valid	D
3	X1.3	0,824	0,2199	Valid	ari tabel
4	X1.4	0,803	0,2199	Valid	4.9
	Harga				terlihat
1	X2.1	0,648	0,2199	Valid	bahwa
2	X2.2	0,796	0,2199	Valid	korelasi
3	X2.3	0,707	0,2199	Valid	antara
4	X2.4	0,811	0,2199	Valid	masing-
	Lokasi				masing
1	X3.1	0,600	0,2199	Valid	indikator
2	X3.2	0,852	0,2199	Valid	terhadap
3	X3.3	0,852	0,2199	Valid	total skor
4	X3.4	0,826	0,2199	Valid	konstruk
	Keputusan Pembelian				dari
1	Y.1	0,587	0,2199	Valid	setiap
2	Y.2	0,780	0,2199	Valid	variabel
3	Y.3	0,782	0,2199	Valid	menunjuk
4	Y.4	0,787	0,2199	Valid	kan hasil

dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.5.1.2 Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.10 berikut ini:



Tabel 4.10: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standart alpha	Keterangan
1	Atmosfer toko (X1)	0,708	0,700	Reliabel
2	Harga (X2)	0,726	0,700	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,776	0,700	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,700	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2,783	1,133
2	Atmosfer toko (X1)	0,136	0,044
3	Harga (X2)	0,128	0,049
4	Lokasi (X3)	0,574	0,046

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,783 + 0,136 X_1 + 0,128 X_2 + 0,574 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Atmosfer toko

X2 = Harga

X3 = Lokasi

e = Faktor pengganggu

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

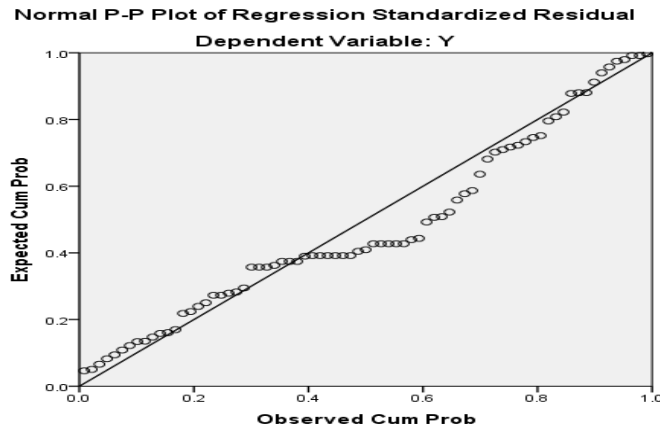
- a. Konstanta sebesar 0,783 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat sama dengan nol.
- b. $b_1 = 0,136$ artinya meningkatnya atmosfer toko per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,136 satuan, dengan asumsi harga dan lokasi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik atmosfer toko akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi harga dan lokasi konstan.
- c. $b_2 = 0,128$ artinya meningkatnya harga per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,128 satuan, dengan asumsi atmosfer toko dan lokasi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi atmosfer toko dan lokasi konstan.
- d. $b_3 = 0,574$ artinya meningkatnya lokasi per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,574 satuan, dengan asumsi atmosfer toko dan harga konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi atmosfer toko dan harga konstan.

4.5.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.3.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam

penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 6

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.5.3.2 Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinearitas

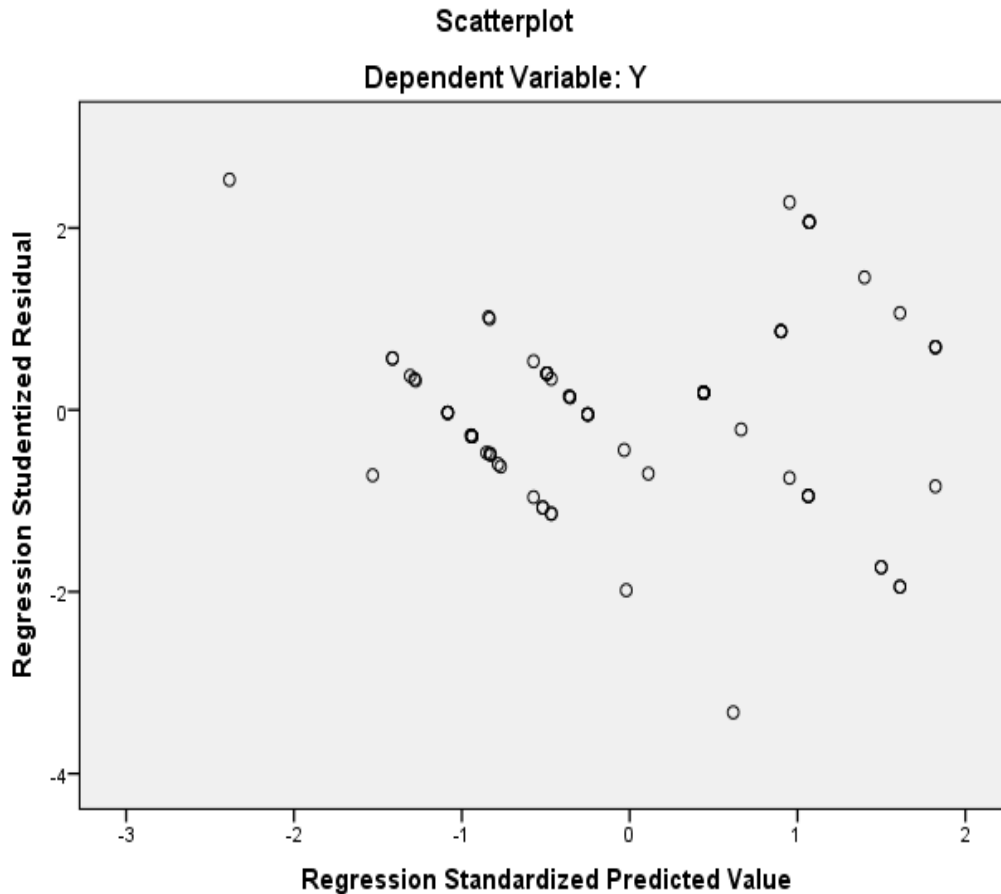
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Atmosfer toko (X1)	0,834	1,199
2	Harga (X2)	0,989	1,011
3	Lokasi (X3)	0,831	1,203

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.3.3 Pengujian Heterosdasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterosdasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterosdasitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterosdasitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterosdasitas pada model regresi (Ghozali, 2013).



Gambar 4.3: Hasil Uji Heterosdastitas

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4.5.4 Pengujian Hipotesis

4.5.4.1 Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.13, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} >$

F_{tabel} , maka hipotesis yang menyatakan atmosfer toko, harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

Tabel 4.13: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (83,329)	F tabel (2,4920)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Lampiran 6 & 7

Berdasar tabel 4.13 dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($83,329 > 2,4920$) maka atmosfer toko, harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan atmosfer toko, harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_1 diterima).

4.5.4.2 Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.14: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifika nsi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Atmosfer toko	0,003	0,05	3,105	1.6652	Signifikan
2	Harga	0,010	0,05	2,633	1.6652	Signifikan
3	Lokasi	0,000	0,05	12,416	1.6652	Signifikan

Sumber: Lampiran 6 & 7

Dari tabel 4.14, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji atmosfer toko mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,105) > t tabel (1.6652) yang berarti bahwa hipotesis atmosfer toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa atmosfer toko mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik atmosfer toko akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,010 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,633) > t tabel (1.6652) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- c. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (12,416) > t tabel (1.6652) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

4.5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.15: Hasil uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,876
2	R Square	0,767
3	Adjusted R Square	0,758

Sumber: Lampiran 6

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,758. Hal ini berarti 75,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atmosfer toko, harga dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 0,242 atau 24,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, fasilitas dan lainnya.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik atmosfer toko, harga dan lokasi, maka mengakibatkan semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,105) > t tabel (1.6652) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Syahputra (2015) “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Ore Premium Store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Ore Premium Store*.”. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas baik secara partial atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu: atmosfer toko dan lokasi.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,010 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,633) > t tabel (1.6652) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian

oleh Winmarsyah (2017) “ Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya”,. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (12,416) > t tabel (1.6652) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni dkk (2017),” Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek Di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu pengaruh variable bebas terhadap variable terikat signifikan dan positif. Variable bebas dalam penelitian ini meliputi suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas layanan. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di penelitian ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosfer toko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Fajar *collections* Genteng Banyuwangi.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Fajar *collections* Genteng Banyuwangi.
3. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Fajar *collections* Genteng Banyuwangi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Fajar *collections* Genteng Banyuwangi dari penelitian ini, yaitu berupaya mempertahankan atau meningkatkan beberapa hal berikut ini:

1. Lokasi
 - a. Memperluas tempat parkir kendaraan konsumen.
 - b. Menjaga keamanan barang dan kendaraan konsumen yang sedang melakukan pembelian.
 - c. Menyediakan fasilitas berupa toilet yang bersih
 - d. Menambah petugas keamanan tempat parkir kendaraan konsumen.
 - e. Memperluas area toko agar konsumen lebih leluasa melakukan pembelian.

5.3 Rekomendasi

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang pengaruh atmosfer toko, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian-penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu adanya penelitian kembali yang mengkaji tentang pengaruh atmosfer toko, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,758. Hal ini berarti 75,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh iklan atmosfer toko, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 0,242 atau 24,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, fasilitas dan lainnya.

Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti fasilitas, kualitas produk dan lainnya dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler 2008, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Arif, 2018. *Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan*. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Balawera, Asrianto. (2013). *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hady, 2016. *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Istijanto, (2005), *Riset Sumber Daya Manusia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jaya, 2018. *Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 6, 2018: 2887-2912
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, ed al. 2006. *Pemasaran Buku 1. Edisi 1*. Jakarta: Salemba 4
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009), *Retailing Management*. New York. America: Mc Grawn-Hill/Irwin.
- Lisa. (2017). *Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek Di Kota Padang*. STKIP PGRI Sumatera barat.

- Lupiyoadi, Rambat. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mansur, 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta). Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2012, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Peter dan Olson. (2009). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat, Penerbit PT Indeks.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna dan Pawitra. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Syahputra, Deny Eka. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Tjiptono, Fandy 2006. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2017. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Umam, 2018. Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko Dan *Atmosfer* Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Kasus Pada Koperasi An-Nur Kita PP An-Nur 3 Murah Banyu Bululawang Malang). Fakultas Ekonomi Unisma
- Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Wahyuni, Dkk. (2017). *Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek Di Kota Padang*. STKIP PGRI Sumatera barat.
- Wijayana, 2017. *Pengaruh Atmosfer Toko, Display, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Downright Kediri*. Simki-Economic Vol. 01 No. 07 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB
- Winmarsyah, Ghozali Ahcmad. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carlick Store Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. "Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang". Jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 1. <http://www.ejournal.unp.ac.id> (diakses 8 November 2014 pukul 22.19 WIB).

