

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BARN KUPIE
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

INDRA ALQAMARDIKA

148320112



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barn Kupie Medan
Nama : INDRA ALQAMARDIKA
NPM : 14 832 0112
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Adelina Lubis, SE.M.Si
Pembimbing I


Hesti Sabrina, SE.M.Si
Pembimbing II


Dr. Ihsan Effendi, SE.M.Si
Dekan


Teddi Pribadi, SE.MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 30/Januari/2019

LEMBAR HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Januari 2019



INDRA ALQAMARDIKA

14.832.0112

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Barn Kupie Medan”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan berjumlah 64 orang. Teknik pengambilan data berupa menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan.

Nilai t_{hitung} diperoleh 6,264 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,998 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $6,264 > t_{tabel}$ 1,998. Nilai p -value pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan. Nilai t_{hitung} diperoleh 2,684 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,998 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $2,684 > t_{tabel}$ 1,998. Nilai p -value pada kolom sig $0.009 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $46,092 > 3,15$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,589. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,9%. Keputusan Pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Suasana Toko dan Lokasi. Sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Harga dan Kualitas Layanan).

Kata kunci : Suasana Toko, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to find out "The Effect of Store and Location Atmosphere on Purchasing Decisions on Barn Kupie Medan". The type of data in this study is associative, which is a research that asks the relationship between two variables. The population in this study were 64 customers. Data collection techniques in the form of distributing questionnaires to all customers.

The t_{count} value was obtained at 6.264 where the value of t_{table} at α 5% ie 1.998 means positive. Where the significant level α 5% t_{count} is $6.264 > t_{table}$ 1.998. P-value value in column sig 0.000 < 0.05 means that it is significant. This explains that the store atmosphere has a positive and significant effect on Barn Kupie Medan purchasing decisions. The t_{count} value is 2,684 where the value of t_{table} at α 5% is 1,998 which means positive. Where the significant level α 5% value t_{count} is $2,684 > t_{table}$ 1,998. The p-value value in the sig column 0.009 < 0.05 means significant. This explains that the location has a positive and significant effect on purchasing decisions at Barn Kupie Medan. The value of $F_{count} > F_{table}$ obtained $46.092 > 3.15$ means positive. While the p-value is obtained in the sig column 0.000 < 0.05 , meaning significant. Thus it can be concluded that the store atmosphere and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Barn Kupie Medan. Based on the calculation of the coefficient of determination, it can be seen that the value of Adjusted R Square obtained is 0.589. This figure shows that at 58.9%. Purchase Decisions (dependent variables) can be explained by the variables of Atmosphere of Store and Location. The remaining 41.1% is influenced by other factors not explained in this study (Price and Quality of Service).

Keywords: Store Atmosphere, Location and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas Berkat dan Rahmatnya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barn Kupie Medan”, tidak lupa pula penulis sampaikan salawat beriring salam atas junjungan dan suritauladan sekalian alam baginda Nabi besar Muhammad SAW semoga kita mendapatkan safa'atnya.

Selama proses penyusunan hingga penyelesaian usulan penelitian ini, tentunya tidak lepas dari segala macam kendala yang harus dihadapi. Namun berkat, rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya serta bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, kendala-kendala tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.

Untuk itu dalam kesempatan yang berbahagia ini, dengan segala hormat penulis sampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada Ibu **Adelina Lubis, SE, M.Si** selaku pembimbing I, dan Ibu **Hesti Sabrina, SE, M.Si** selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta memberikan petunjuk, arahan dan bimbingannya selama proses penyusunan hingga selesainya usulan penelitian ini.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Dr. Ihsan Effendi, SE. MSi, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Hery Syahrial, SE. MSi Selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Teddi Pribadi, SE. MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Spesial untuk Ayahanda Salahudin dan Ibuku tersayang Ratna Indra serta kakak dan Abang tercinta, terimakasih buat kasih sayang, doa dan perhatian yang diberikan kepada penulis..

Penulis juga mengucapkan teima kasih atas kerja sama dan dukungannya kepada :

7. Manajer Barn Kupie Medan yang telah memberikan kesempatan, pengarahan dan kemudahan kepada penulis untuk melakukan survei dan wawancara dalam rangka penulisan skripsi
8. Para staff akademik fakultas Ekonomi dan Teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2014 yang ikut membantu dan memotivasi penulis, terimakasih.
9. Atas segala bantuan yang penulis terima, sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Wabillahi Taufik Wal Hidayah,

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh.

Medan, 05 Januari 2019

Penulis,

Indra Alqamardika

DAFTAR ISI

Halaman

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	viii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Hipotesis	4
1.5.Manfaat Penelitian.....	5

BAB II : LANDASAN TEORITIS

2.1. Keputusan Pembelian	
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2. Peran konsumen dalam keputusan pembelian.....	8
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	9
2.2. Suasana Toko	
2.2.1. Pengertian Suasana Toko	9
2.2.2. Faktor yang mempengaruhi suasana toko	11
2.2.3. Indikator Suasana Toko	12

2.3. Lokasi	
2.3.1. Pengertian Lokasi	13
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi lokasi	14
2.3.3. Indikator Lokasi.....	15
2.4. Penelitian Terdahulu	16
2.5. Kerangka Konseptual.....	17

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.2. Populasi dan Sampel.....	19
3.3. Definisi Operasional.....	20
3.4. Jenis dan Sumber Data	21
3.5. Teknik Pengumpulan Data	22
3.6. Teknik Analisis Data	22

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	27
4.1.1 Gambaran Umum Usaha	27
4.1.2 Struktur Organisasi.....	27
4.1.3 Penyajian Data Responden.....	28
4.1.4 Penyajian Data Angket.....	30
4.1.4.1 Distribusi Pertanyaan X1	30
4.1.4.2 Distribusi Pertanyaan X2	33

4.1.4.3 Distribusi Pertanyaan Y	35
4.2 Pembahasan.....	38
4.2.1 Uji Instrumen.....	38
4.2.1.1 Uji Validitas	38
4.2.1.2 Uji Realibilitas	39
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.3.1 Uji Normalitas	40
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	42
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.4 Uji Statistik	44
4.5 Uji Hipotesis	45
4.5.1 Uji t.....	45
4.5.2 Uji F.....	47
4.6 Koefisien Determinasi	47
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51

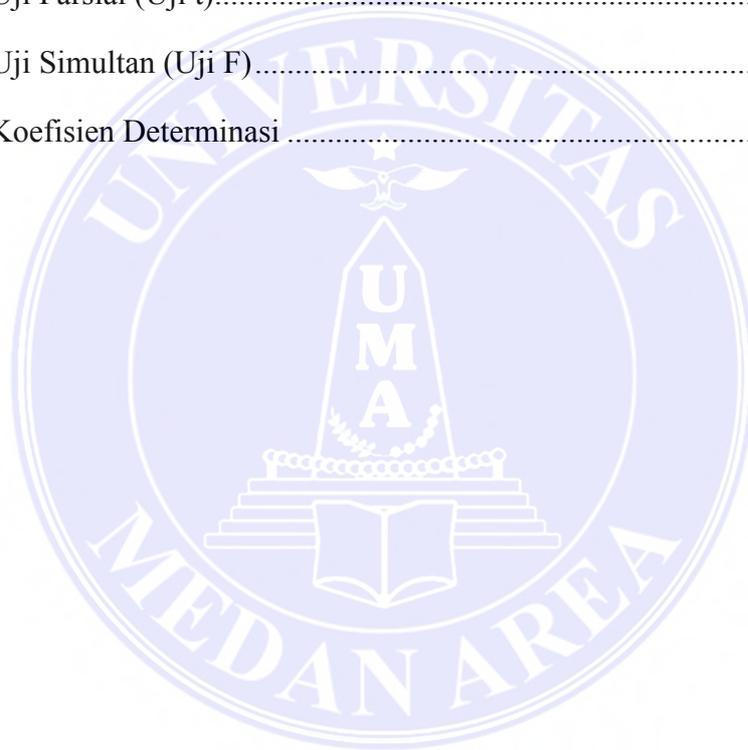
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul / Teks	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	18
Tabel 3.2	Data Populasi	19
Tabel 3.3	Defenisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 4.2	Usia Responden	29
Tabel 4.3	Bagian depan toko barn kupie memiliki ciri khas tersendiri	30
Tabel 4.4	Bagian dalam toko sangat menarik sehingga saya betah lama-lama ditoko barn kupie.....	31
Tabel 4.5	Tata letak toko sangat strategis sehingga dapat dilihat dari kejauhan	31
Tabel 4.6	Toko barn kupie mencolok disosial media,sehingga saya tertarik untuk mengunjunginya.....	32
Tabel 4.7	Sekitar toko terlihat bersih sehingga enak dilihat.....	32
Tabel 4.8	Suasana diluar ataupun didalam toko sangat indah dilihat	33
Tabel 4.9	Disekitar toko terlihat penjagaan dan keamanan yang baik	33
Tabel 4.10	Lokasi toko barn kupie sangat mudah untuk dijangkau	34
Tabel 4.11	Tempat lahan parkir ditoko barn kupie sangat luas sehingga parkir akan sangat mudah	34
Tabel 4.12	Toko barn kupie medan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum yang ada	35
Tabel 4.13	Anda sudah menentukan pilihan untuk memilih toko barn kupie Medan	35
Tabel 4.14	Anda ialah konsumen yang sering melakukan pembelian ditoko barn kupie medan.....	36
Tabel 4.15	Anda selalu merekomendasi produk toko barn kupie kepada orang lain	36

Tabel 4.16	Anda selalu membeli berulang-ulang produk ditoko barn kupie.....	37
Tabel 4.17	Pada diri anda ada rasa ingin datang kembali pada toko barn kupie medan	37
Tabel 4.18	Estimasi Uji Validitas	38
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y	39
Tabel 4.20	Uji Multikolinieritas.....	42
Tabel 4.21	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.22	Uji Parsial (Uji t).....	46
Tabel 4.23	Uji Simultan (Uji F).....	47
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi	48



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul / Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	28
Gambar 4.2	Histogram.....	40
Gambar 4.3	Normal Probality Plot.....	41
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan seperti penelitian yang dilakukan oleh Selnes. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas itu biasanya dengan bersantai, makan, minum, mendengarkan musik, ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini para pengusaha yang ingin mendirikan suatu usaha dengan cara yang mudah yaitu dengan membuka *coffee shop*.

Dalam hal ini *coffee shop* tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk membicarakan hal penting dalam berbisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas kuliah bagi mahasiswa/i dan pelajar. Hal ini semakin menarik untuk mendirikan usaha atau bisnis *coffee shop*. Dalam upaya mendatangkan upaya pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu membutuhkan suasana yang membuat para konsumen merasa betah

dengan toko tersebut dan memiliki lokasi juga sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha.

Suasana toko dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan ataupun berada diluar ruangan dan ini bisa mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Ghozali (2008:21) adalah tempat untuk rekreasi atau bersantai, tempat menghilangkan stress akibat beban aktifitas sehari-hari, tempat untuk meeting dengan rekan bisnis, tempat berkumpul dengan teman dikarenakan masyarakat indonesia senang bersosialisasi. Suasana toko harus menampilkan nilai lebih yang lain dari yang lain untuk disajikan pada para konsumen, misalnya penataan ruangan, hiasan ruangan dan penataan lampu.

Suasana toko dapat juga berpengaruh positif dan negatif bagi para pengusaha atau para pembisnis, dikarenakan pada zaman era globalisasi seperti saat ini konsumen bisa menilai suasana mana yang cocok bagi dia sendiri maupun bagi keluarga atau temannya. Maka dari itu pengusaha dan pembisnis harus berpikir keras bagaimana cara untuk menarik konsumen untuk datang pada toko mereka. Jika toko anda merasakan keguncangan maka anda harus merubah suasana toko seperti penataan ruangan.

Selain faktor suasana ada juga faktor yang penting juga untuk meningkatkan toko ataupun memajukan toko tersebut, ialah faktor lokasi. Manulang (2008: 84) bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya harus sesuai dengan kriteria seperti

pusat kegiatan ekonomi yaitu perkantoran, perbankan, pertokoan, hiburan dan lain-lain. Pengusaha harus menentukan lokasi yang strategis agar konsumen dapat dan mengetahui letak toko anda. Lokasi mempermudah ingatan seseorang untuk mengingat letak tempat atau lokasi toko kita. Maka dari itu lokasi sangat penting untuk meningkatkan pembelian pada toko tersebut.

Faktor-faktor diatas seperti suasana toko dan lokasi dijalankan dengan baik maka bisa meningkatkan pembelian pada toko tersebut. Dan sebaliknya jika kurang baik dilakukan kedua faktor ini maka akan berdampak negatif bagi toko ini karena mengurangi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Konsumen yang berulang kali melakukan keputusan pembelian pada toko anda maka dia sudah mempercayai toko kita melakukan kedua faktor tadi dengan baik, jika keputusan pembelian kurang maka anda harus berpikir kembali dan mengubah strategi anda dalam melakukan berbisnis *coffee shop*.

Adapun fenomena masalah berdasarkan hasil survey awal yang penulis lakukan terhadap konsumen yang datang dan melakukan transaksi pembelian pada Barn Kupie Medan. Berdasarkan bagian depan toko menyatakan bahwa depan toko tidak terlihat indah karena tertutup oleh lahan parkir kereta yang sangat dekat pada depan toko dan depan toko yang kurang terang saat penerangan penulisan Barn Kupie tersebut. Berdasarkan tata letak toko ataupun lokasi sudah sangat baik karena letak toko pada persimpangan dan memudahkan orang melihat toko pada saat berlalu lalang. Terjadi penurunan juga pada barn kupie, itu terjadi karena

lahan parkir yang sangat dekat dengan tempat masuk toko dan susah untuk masuk ketoko karena ditutupin lahan parkir yang ada dilokasi tersebut. Maka dari sini para pesaing barn kupie memanfaatkan peluang tersebut dengan baik, sehingga terjadilah penurunan penjualan produk-produk akan membeli kembali pada Barn Kupie.

Berdasarkan pemikiran tersebut, saya ingin melakukan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi untuk membantu perusahaan untuk mengetahui penurunan ataupun kenaikan, yang berjudul: **“Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barn Kupie Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan?
3. Apakah suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.

2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.
3. Untuk mengetahui apakah suasana toko dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.

1.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Barn Kupie Medan.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Barn Kupie Medan.
3. Suasana Toko dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Barn Kupie Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi toko guna menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh suasana toko dan lokasi pada toko sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan toko.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu pemasaran yaitu pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.

4. Bagi Akademik

Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh suasana toko, lokasi dan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Artikel berikut ini akan membahas tentang pengertian keputusan pembelian dan peranan konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002:55), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011:40) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian yang mempengaruhi suatu tindakan seseorang untuk memutuskan minatnya pada yang akan dituju, yaitu: (kotler:2007:222).

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.
5. Minat berkunjung kembali disini dikatakan seseorang yang merasa puas dengan apa yang dia beli pada produk itu akan melakukan pembelian ulang dan berkunjung kembali pada toko tersebut.

2.2 Suasana Toko

2.2.1 Pengertian Suasana Toko

Menurut Maretha (2011: 57) store atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal bangunan atau arsitekturnya, bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung. Didalam toko jenis barang-barang yang dijual pun lebih modern. Proses transaksi didalam toko juga lebih modern.

Penampilan toko atau outlet memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian Store Atmosphere, penulis mengemukakan pengertian Store Atmosphere ini menurut beberapa ahli: Kotler (2005:30) Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Levy dan Weitz dalam bukunya "Retailing Management" (2012: 490) Atmosphere adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma. Dalam buku tersebut dan dihalaman yang sama dikatakan riset telah menunjukkan pentingnya elemen Atmosphere untuk dipadukan dan diaplikasikan. Contohnya "the right music with the right scent".

Dengan menghubungkan relasi antara *teori Store dan Atmosphere* yang sudah dibahas sebelumnya, bisa di simpulkan bahwa *store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasilima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko, sesuai dengan pernyataan Levy dan Weitz (2012: 490). Lingkungan toko juga dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut, didukung melauai teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi suasana toko

Menurut Barry dan Evans (2004: 455) Elemen *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Exterior* (bagian luar toko) Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

2. *General Interior* (bagian dalam toko) Yang paling utama yaneg dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. *Desain interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian

pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

3. *Layout* Ruang (Tata Letak Toko) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

2.2.3 Indikator Suasana Toko

Indikator suasana toko dilihat dari elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evanns (2011:509), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk didalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b. Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko dan lainnya.

c. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan didalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko dan lainnya.

d. Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja yang termasuk didalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

e. Kebersihan

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih dekat ataupun jauh dengan jangkauan yang sangat mudah lagi. Mempelajari geografi sama artinya dengan mempelajari lokasi-lokasi di muka bumi, dan ketika orang atau individu berbicara tentang lokasi di permukaan bumi maka individu tersebut sedang berbicara mengenai fenomena di permukaan bumi. Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak di permukaan bumi. Suatu gejala akan sangat strategis dan mempunyai nilai guna yang tinggi jika terletak pada lokasi yang menguntungkan. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi lokasi

1. Modal

Modal yang digunakan dalam proses produksi merupakan hal yang sangat penting. Hal ini kaitannya dengan jumlah produk yang dihasilkan, pengadaan bahan mentah, tenaga kerja yang dibutuhkan, teknologi yang akan digunakan dan luasnya sistem pemasaran. Dengan demikian, suatu industri yang memiliki modal besar memiliki alternatif yang banyak dalam menentukan lokasi industrinya. Sebaiknya, bagi

industri yang modalnya sedikit kurang memiliki banyak pilihan dalam menentukan lokasinya

2. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan tulang punggung dalam menjaga kelancaran proses produksi, baik jumlah maupun keahliannya, adakalanya suatu industry membutuhkan tenaga kerja yang banyak walaupun kurang pendidikan.

3. Pasar

Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi industri sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan.

4. Kondisi lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi. Suatu lokasi industry yang kurang mendukung seperti keamanan dan ketertiban, jarak ke pemukiman, struktur batuan yang tidak stabil, iklim yang kurang cocok, terbatasnya sumber air dan lain-lain. Hal ini dapat menghambat keberlangsungan kegiatan industri.

2.3.3 Indikator Lokasi

Dimensi penting pada lokasi sangat penting diterapkan untuk menentukan apa saja indikator lokasi untuk mempermudah pemilik menentukan lokasi usaha dan Menurut Mistchelli (2000: 132) elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah:

- a. Letak Toko
Adalah hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
- b. Keamanan
Keamanan harus ada disetiap perusahaan ataupun tempat usaha agar pelanggan dan karyawan aman dari gangguan faktor luar lingkungan.
- c. Lokasi yang strategis
Lokasi yang seharusnya berada dijalan yang mudah untuk dicapai oleh konsumen, baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.
- d. Lahan parkir
Sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri dan menggunakan keamanan untuk menjaga kendaraan konsumen dengan baik maupun aman.
- e. Fasilitas umum
Bagian ini menyangkut keseluruhan lokasi dimana tempat toko anda beroperasi dan mudah mengaksesnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

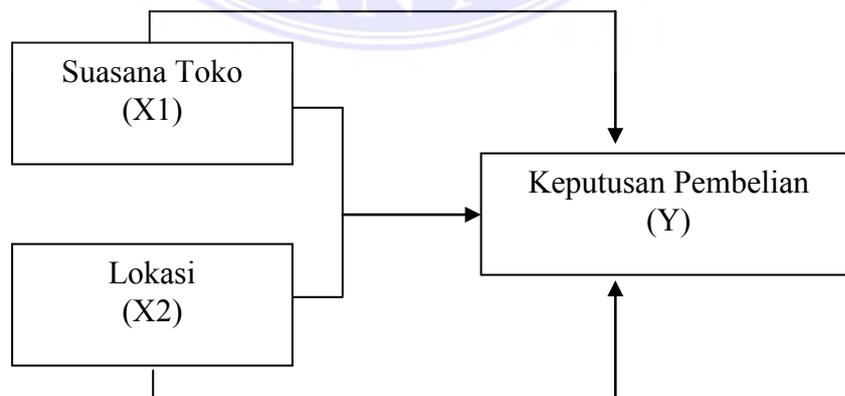
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nugraha (2013)	Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Hypermarket	X1= Suasana Toko X2= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Hasilnya menunjukkan variable X (suasana toko dan lokasi) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermarket
2.	Adiba (2017)	Pengaruh Brand Image dan lokasi terhadap minat beli pada Toko Aurora Shop Samarinda	X1= Brand Image X2= Lokasi Y= Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa terdapat variabel Brand Image dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Aurora Shop Samarinda
3	Wibowo (2014)	Pengaruh susana toko, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Planet Distro Kota Banjarnegara	X1= Suasana Toko X2= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa terdapat variabel suasana toko, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Planet Distro Kota Banjarnegara

4	Jasniko (2013)	Pengaruh suasana toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang	X1= Suasana Toko X2= Variasi Produk Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Desyana (2013)	Pengaruh lokasi, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda pada PT. Adidaya Kencana Motor Manado	X1= Lokasi X2= Kualitas Produk X3= Iklan Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian pada x1,x2 dan x3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Adidaya Kencana Motor Manado

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar 2.2.
Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*, menurut Sugiyono (2012:11), penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Jalan Gagak Hitam / Jalan Ringroad No. 11-12 Medan.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Juni 2018 sampai Oktober. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2018					
		Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010, hal 115) .Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah datang ke Barn Kupie Medan yang berjumlah 175 Orang selama 3 minggu penelitian.

Tabel 3.2
Data Populasi

Hari	Jenis Kelamin		Jumlah	Hari	Jenis Kelamin		Jumlah	Hari	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita			Minggu 2	Pria			Wanita	Minggu 3	
Minggu 1				Minggu 2				Minggu 3			
senin	4	4	8	senin	4	4	8	senin	5	3	8
selasa	4	5	9	selasa	3	3	6	selasa	4	4	8
Rabu	5	4	9	rabu	4	4	8	rabu	5	5	10
Kamis	5	3	8	kamis	5	4	9	kamis	4	4	8
Jumat	4	5	9	jumat	4	4	8	jumat	6	4	10
Sabtu	5	4	9	sabtu	4	4	8	sabtu	3	3	6
minggu	5	4	9	minggu	5	5	10	minggu	4	3	7
Jumlah			61	Jumlah			57	Jumlah			57

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan

dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dari jumlah populasi 175 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{175}{1 + 175 \times 0,1^2} \\ &= 64 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain d. Melakukan pembelian ulang e. Minat berkunjung kembali 	<i>Likert</i>
Suasana Toko (X1)	sebuah lingkungan atau suasana yangmenstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagian luar toko b. Bagian dalam toko c. Tata letak toko d. Tanda-tanda informasi e. Kebersihan 	<i>Likert</i>
Lokasi (X₂)	Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tata Letak b. Keamanan c. Lokasi yang strategis d. Lahan parkir e. Fasilitas umum 	<i>Likert</i>

3.4 Jenis dan Sumber Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner, pengamatan serta wawancara kepada konsumen Barn Kupie Medan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:
 - a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
 - b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
 - c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
 - d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
 - e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 57) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner

yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *corrected* item dengan alat bantu program SPSS *statistic 20.00 for windows*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut *valid*
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak *valid*

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1.

- 1) Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti sangat rendah
- 2) Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti rendah
- 3) Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60 berarti cukup tinggi
- 4) Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti tinggi
- 5) Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat tinggi

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik.

Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2011:105). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya.

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali,2011:105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2011:139).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji statistik menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Data pada penelitian ini merupakan data ordinal. Peneliti menganalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2012:204) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Suasana Toko
X ₂	= Lokasi
b ₀	= Konstanta
b ₁ – b ₂	= Koefisien regresi
e	= Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

1) H₀ diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} , berarti t_{hitung} berada di daerah penerimaan H₀, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , berarti t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a , maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} , berarti F_{hitung} berada di daerah penerimaan H_0 , maka kedua variabel independen secara serentak tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , berarti F_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a , maka kedua variabel independen memiliki pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen.

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

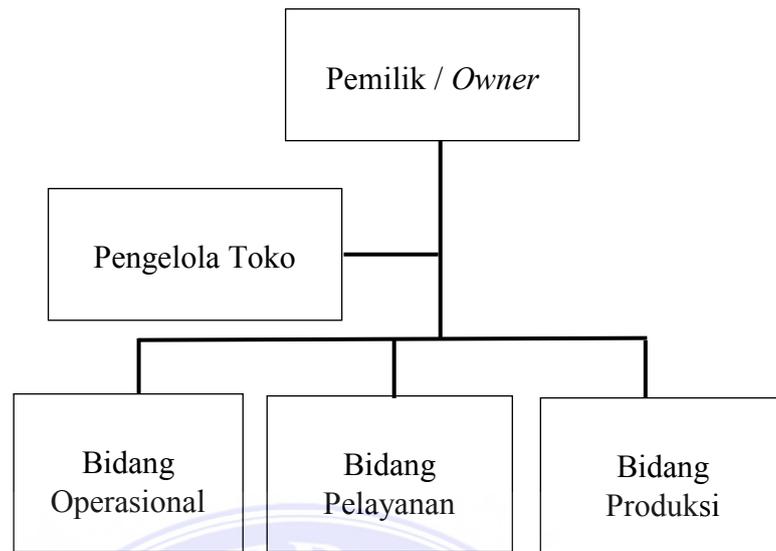
4.1.1 Gambaran Umum Usaha

Letak atau lokasi Barn Kupie Medan Jl. Ring Road no. 11-12, Medan 20127, Kota Medan. Barn kupie menyediakan berbagai makanan dan minuman yang terjangkau bagi kalangan menengah kebawah. Dengan konsep dan tampilan yang dijamin beda dari coffeeshop lainnya, Barn Kupie sudah dipastikan menjadi salah satu opsi tempat nongkrongnya anak-anak Medan. Meskipun begitu Barn Kupie ideal-ideal saja menjadi tempat bersosialisasi kalangan tua-muda.

Keunggulan Barn Kupie Medan ialah bisa dibawa Pulang, Reservasi, Tempat Duduk di Area Terbuka, Tempat Duduk, Pelayan, Tersedia Tempat Parkir, Televisi, Tersedia Kursi Tinggi, Menerima Mastercard, Pembayaran Digital, Wi-Fi Gratis, Menerima Kartu Kredit.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Job Description

4.1.2.1 Struktur organisasi



Sumber: Toko Barn Kupie Medan, 2018

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.2.2 Job Description

a. Pemilik / owner

Pemilik ialah yang punya café ini. Pemilik disini lebih besar pengaruhnya terhadap café tersebut.

b. Pengelola Toko

Pengelola toko sering juga disebut sebagai manajer. Tugas menejer ialah menjalankan tugas untuk memajukan café ini yang sudah diberi kepercayaan oleh pemilik/owner.

c. Bidang Operasional ialah marketing café ini yang juga karyawan disini untuk mempromosikan café ini ke konsumen

d. Bidang Pelayanan ialah pelayan atau pekerja dicafe ini yang juga sebagai karyawan yang tugasnya melayani konsumen

e. Bidang Produksi ialah cheff dan barista dicafe ini yang juga karyawan dicafe ini dan tugasnya membuat minuman dan makan.

4.1.3 Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Toko Barn Kupie Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data berjumlah 64 orang.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	N	%
1	Laki-laki	44	69
2	Perempuan	20	31
Jumlah		64	100

Sumber : Toko Barn Kupie Medan, 2018

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 69%, sedangkan responden yang berjenis kelamin Perempuan adalah sebanyak 31%.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	N	%
1	20 - 30 Tahun	38	59
2	31 - 40 Tahun	20	31
3	41 - 50 Tahun	6	10
Jumlah		64	100

Sumber : Toko Barn Kupie Medan, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 59% usia responden paling banyak berusia diantara 20–30, dikarenakan yang lebih banyak berkunjung dan yang muda untuk diminta mengisi kuesioner saya.

4.1.4 Penyajian Data Angke

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan, yaitu sebanyak 64, dengan jumlah pertanyaan 15 item, yang terdiri dari 5 item untuk variabel bebas X1 (Suasana Toko), 5 item untuk variabel X2 (Lokasi), dan 5 item untuk variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

4.1.4.1 Distribusi Pertanyaan X1 (Suasana Toko)

Tabel 4.3
Bagian depan toko Barn Kupie memiliki ciri khas tersendiri

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,6	1,6	1,6
3	2	3,1	3,1	4,7
Valid 4	29	45,3	45,3	50,0
5	32	50,0	50,0	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 32 responden (50%), responden yang menjawab setuju ada 29 (45,3%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 2 (3,1%) dan menjawab tidak setuju ada 1 (1,6%).

Tabel 4. 4
Bagian dalam toko sangat menarik sehingga saya betah berlama-lama
ditoko Barn Kupie

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	12,5	12,5	12,5
4	20	31,3	31,3	43,8
5	36	56,3	56,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 36 responden (56,3%), responden yang menjawab setuju ada 20 (31,3%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 8 (12,5%).

Tabel 4. 5
Tata letak toko sangat strategis sehingga dapat dilihat dari kejauhan

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,6	1,6	1,6
3	4	6,3	6,3	7,8
4	29	45,3	45,3	53,1
5	30	46,9	46,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 30 responden (46,9%), responden yang menjawab setuju ada 29 (45,3%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 4 (6,3%) daan yang tidak setuju ada 1 (1,6%).

Tabel 4. 6
Toko Barn Kupie mencolok disosial media,sehingga saya tertarik
untuk mengunjunginya

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1,6	1,6	1,6
Valid 4	25	39,1	39,1	40,6
5	38	59,4	59,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 38 responden (59,4%), responden yang menjawab setuju ada 25 (39,1%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 1 (1,6%).

Tabel 4. 7
Sekitar toko terlihat bersih sehingga enak dilihat

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	7,8	7,8	7,8
Valid 4	23	35,9	35,9	43,8
5	36	56,3	56,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 36 responden (56,3%), responden yang menjawab setuju ada 23 (35,9%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 5 (7,8%).

4.1.4.2 Distribusi Pertanyaan X2 (Lokasi)

Tabel 4. 8
Suasana diluar ataupun didalam toko sangat indah dilihat

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	10,9	10,9	10,9
Valid 4	24	37,5	37,5	48,4
5	33	51,6	51,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 33 responden (51,6%), responden yang menjawab setuju ada 24 (37,5%) dan responden yang menjawab ragu-ragu ada 7 (10,9%).

Tabel 4. 9
Disekitar toko terlihat penjagaan dan keamanan yang baik

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	9,4	9,4	9,4
Valid 4	28	43,8	43,8	53,1
5	30	46,9	46,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 30 responden (46,9%), responden yang menjawab setuju ada 28 (43,8%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 6 (9,4%).

Tabel 4. 10
Lokasi toko Barn Kupie sangat mudah untuk dijangkau

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	4,7	4,7	4,7
Valid 4	27	42,2	42,2	46,9
5	34	53,1	53,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 34 responden (53,1%), responden yang menjawab setuju ada 27 (42,2%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 3 (4,7%).

Tabel 4. 11
Tempat lahan parkir ditoko Barn Kupie sangat luas sehingga parkir akan sangat mudah

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	3,1	3,1	3,1
Valid 4	36	56,3	56,3	59,4
5	26	40,6	40,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 26 responden (40,6%), responden yang menjawab setuju ada 36 (56,3%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 2 (3,1%).

Tabel 4. 12
Toko Barn Kupie Medan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum yang ada

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	4,7	4,7	4,7
Valid 4	27	42,2	42,2	46,9
5	34	53,1	53,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 34 responden (53,1%), responden yang menjawab setuju ada 27 (42,2%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 3 (4,7%).

4.1.4.3 Distribusi Pertanyaan Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4. 13
Anda sudah menentukan pilihan untuk memilih toko Barn Kupie Medan

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,6	1,6	1,6
3	5	7,8	7,8	9,4
Valid 4	20	31,3	31,3	40,6
5	38	59,4	59,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 38 responden (59,4%), responden yang menjawab setuju ada 20 (31,3%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 5 (7,8%) dan yang menjawab tidak setuju ada 1 (1,6%).

Tabel 4. 14
Anda ialah konsumen yang sering melakukan pembelian ditoko Barn
Kupie Medan

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	10,9	10,9	10,9
Valid 4	30	46,9	46,9	57,8
5	27	42,2	42,2	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 27 responden (42,2%), responden yang menjawab setuju ada 30 (46,9%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 7 (10,9%).

Tabel 4. 15
Anda selalu merekomendasi produk toko Barn Kupie kepada orang lain

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	3,1	3,1	3,1
Valid 4	29	45,3	45,3	48,4
5	33	51,6	51,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 33 responden (51,6%), responden yang menjawab setuju ada 29 (45,3%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 2 (3,1%).

Tabel 4. 16
Anda selalu membeli berulang-ulang produk ditoko Barn Kupie

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4,7	4,7	4,7
4	23	35,9	35,9	40,6
5	38	59,4	59,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 38 responden (59,4%), responden yang menjawab setuju ada 23 (35,9%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 3 (4,7%).

Tabel 4. 17
Pada diri anda ada rasa ingin datang kembali pada toko Barn Kupie Medan

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	12,5	12,5	12,5
4	19	29,7	29,7	42,2
5	37	57,8	57,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 37 responden (57,8%), responden yang menjawab setuju ada 19 (29,7%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 8 (12,5%).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah 64 sampel. Pada uji validitas ini jumlah sampel (n) = 64 dan besarnya df dapat dihitung $64 - 2 = 62$, dan $\alpha(\text{alpha}) = 0.05$, didapat r tabel = 0,246. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 .18
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Suasana Toko (X1)	P1	0,461	0,246	Valid
	P2	0,522	0,246	Valid
	P3	0,406	0,246	Valid
	P4	0,438	0,246	Valid
	P5	0,460	0,246	Valid
Lokasi (X2)	P1	0,501	0,246	Valid
	P2	0,623	0,246	Valid
	P3	0,604	0,246	Valid
	P4	0,362	0,246	Valid
	P5	0,356	0,246	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,474	0,246	Valid
	P2	0,482	0,246	Valid
	P3	0,435	0,246	Valid
	P4	0,619	0,246	Valid
	P5	0,614	0,246	Valid

Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{tabel} = 0,246$. Jadi, apabila kolerasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,246 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid diatas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronburch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Suasana Toko, Lokasi dan Keputusan Pembelian) yaitu:

Tabel 4 .19
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Suasana Toko (X1)	0,613	Reliabel
Lokasi (X2)	0,653	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,681	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 .19 diatas, maka variabel bebas, Suasana Toko dan Lokasidinyatakan reliabel dan Keputusan Pembelian reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel Suasana Toko (X1) sebesar $0,613 > 0,60$ untuk variabel Lokasi(X2) $0,653 > 0,60$ dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,681 > 0,60$ untuk berdasarkan hasil tersebut jika

nilai reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

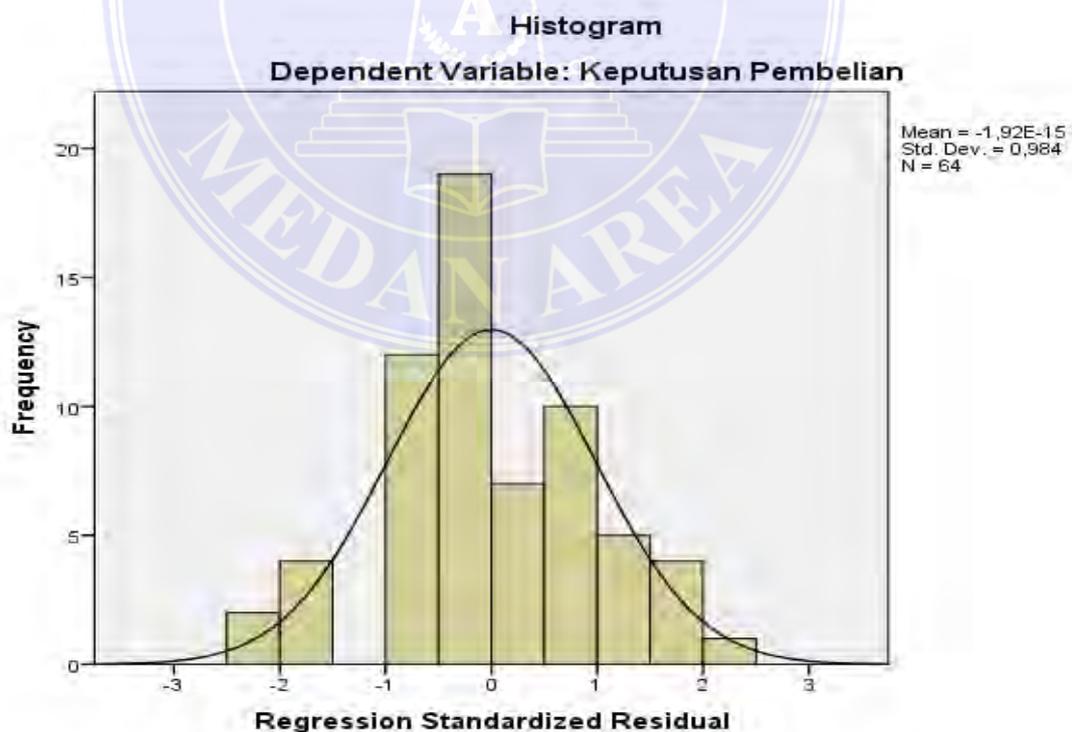
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 20.20

- Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng kekanan atau menceng kekiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2

Histogram

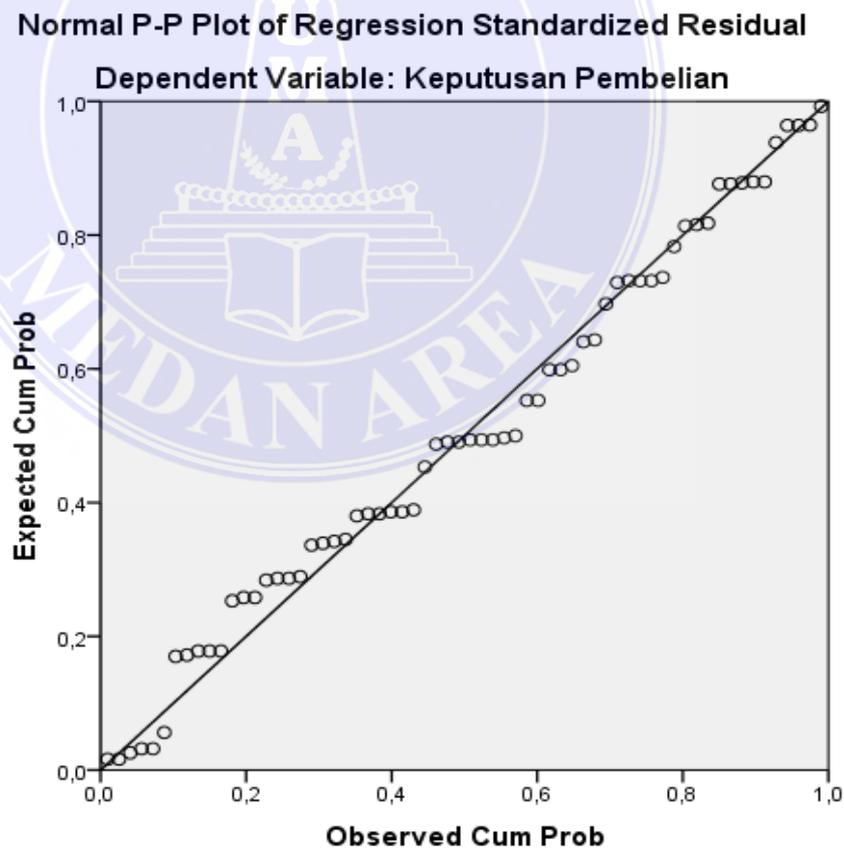
Sumber: Hasil olah data SPSS

Gambar histogram diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Gravig *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas grafik *Normality Probability Plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4 .3
Normal Probability Plot
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Gambar diatas menunjukkan bahwa Probability Plot memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 20.20, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 .20
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Suasana Toko	,703	1,423
	Lokasi	,703	1,423

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

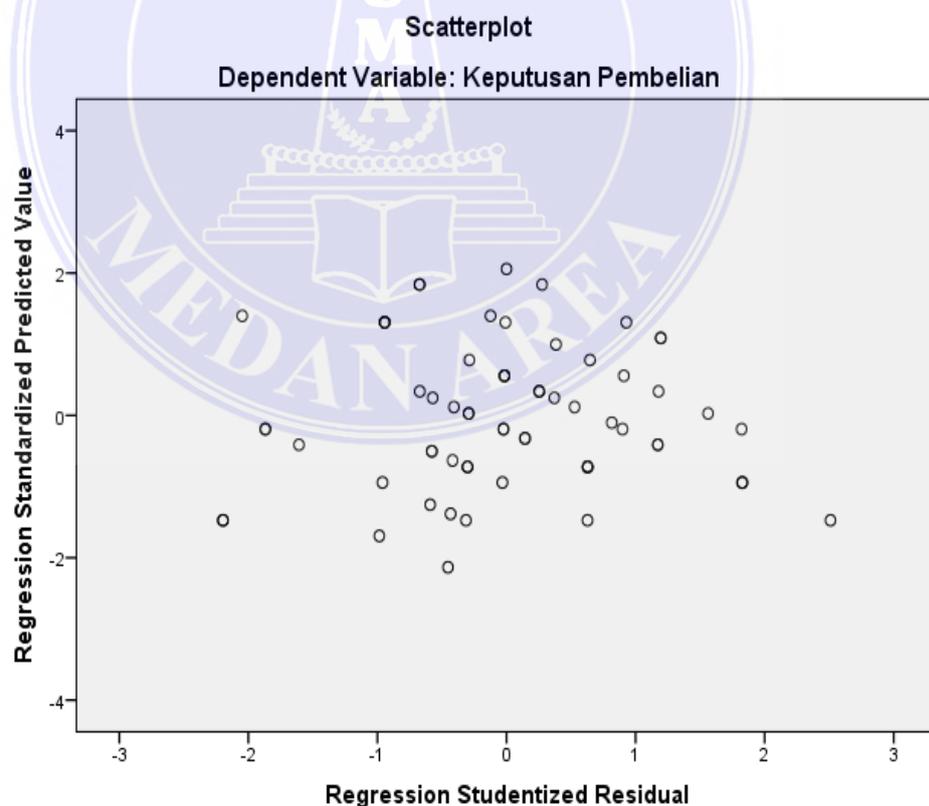
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 dan nilai Tolerance dibawah nilai 1 atau nilai pas dengan 1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut reliable sebagai dasar analisis.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedstisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini:



Gambar 4.4
Grafik Scatterplot
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

4.4 Uji Statistik

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian(Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas, yaitu Suasana Toko (X_1) dan Lokasi (X_2), sehingga dapat diketahui pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barn Kupie Medan. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.20*.

Tabel 4 .21
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,214	2,338		,091	,927
Suasana Toko	,701	,112	,604	6,264	,000
Lokasi	,291	,108	,259	2,684	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients regresi diperoleh:

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

$$Y = 0,214 + 0,701X_1 + 0,291X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Suasana Toko

X_2 = Lokasi

e = Faktor lain yang mempengaruhi Y

Persamaan dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,214 menyatakan jika faktor suasana toko dan lokasi tidak berubah (konstan), maka keputusan pembelian akan bernilai 21,4%.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,701 menunjukkan bahwa faktor variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan pada variabel keputusan pembelian jika variabel X_1 (suasana toko) meningkat 1 satuan maka suasana toko akan sebesar 70,1%, jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,291 menunjukkan bahwa faktor variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan pada variabel keputusan pembelian jika variabel X_2 (lokasi) meningkat 1 satuan maka lokasi akan sebesar 29,1%, jika variabel lain dianggap konstan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian ini adalah:

Dimana: $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4 .22
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,214	2,338		,091	,927
Suasana Toko	,701	,112	,604	6,264	,000
Lokasi	,291	,108	,259	2,684	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh:

1) Variabel bebas X_1 (Suasana Toko)

a. Nilai t_{hitung} diperoleh 6,264 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,998 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% ($<0,5$) nilai t_{hitung} $6,264 > t_{tabel}$ 1,998. Nilai p -value pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.

2) Variabel Bebas X_2 (Lokasi)

b. Nilai t_{hitung} diperoleh 2,684 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,998 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% ($<0,5$) nilai t_{hitung} $2,684 > t_{tabel}$ 1,998. Nilai p -value pada kolom sig $0.009 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) kriteria pengujiannya adalah:

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4 .23
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110,089	2	55,045	46,092	,000 ^b
1 Residual	72,848	61	1,194		
Total	182,938	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana Toko

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $46,092 > 3,15$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.

4.6 Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi R^2 adalah:

Tabel 4 .24
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,589	1,09281

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,589. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,9%. Keputusan Pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Suasana Toko dan Lokasi. Sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Harga dan Kualitas Layanan).

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah diuji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

4.7.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data dengan SPSS menjelaskan bahwa Nilai Nilai t_{hitung} diperoleh 6,264 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,998 artinya positif. Nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.

Penjelasan diatas sejalan dan didukung oleh hasil penelitian oleh Wido Jasniko (2013) yang berjudul Pengaruh suasana toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang, menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Baru Padang.

Suasana toko berperan sangat penting bagi keputusan pembelian pada sebuah usaha seseorang, bahwa dijelaskan seorang ahli Kotler (2005:30) Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

4.7.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data dengan SPSS menjelaskan bahwa Nilai Nilai t_{hitung} diperoleh 2,684 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,998 artinya positif. Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.009 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.

Penjelasan diatas sejalan dan didukung oleh hasil penelitian oleh Desyana (2013) yang berjudul Pengaruh lokasi, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda pada PT. Adidaya Kencana Motor Manado, menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi berperan sangat penting bagi keputusan pembelian pada sebuah usaha seseorang, bahwa dijelaskan seorang ahli Swastha (2002:24)

”Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

4.7.3 Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data dengan SPSS menjelaskan bahwa Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $46,092 > 3,15$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.

Penjelasan diatas sejalan dan didukung oleh hasil penelitian oleh Bayu Adrian Nugraha (2013) dengan judul pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Hypermarket. Menjelaskan bahwa penelitian ini secara uji simultan sama hasilnya dengan penelitian saya yang sama-sama suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana toko dan lokasi berperan sangat penting bagi keputusan pembelian pada sebuah usaha seseorang, bahwa dijelaskan seorang ahli yang bernama Kotler, menurut Kotler (2002:55), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Jadi keputusan pembelian sangat berpengaruh tinggi untuk menjalankan sebuah usaha seseorang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah:

1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.
3. Suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Barn Kupie Medan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,589. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,9%. Keputusan Pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Suasana Toko dan Lokasi. Sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Harga dan Kualitas Layanan).

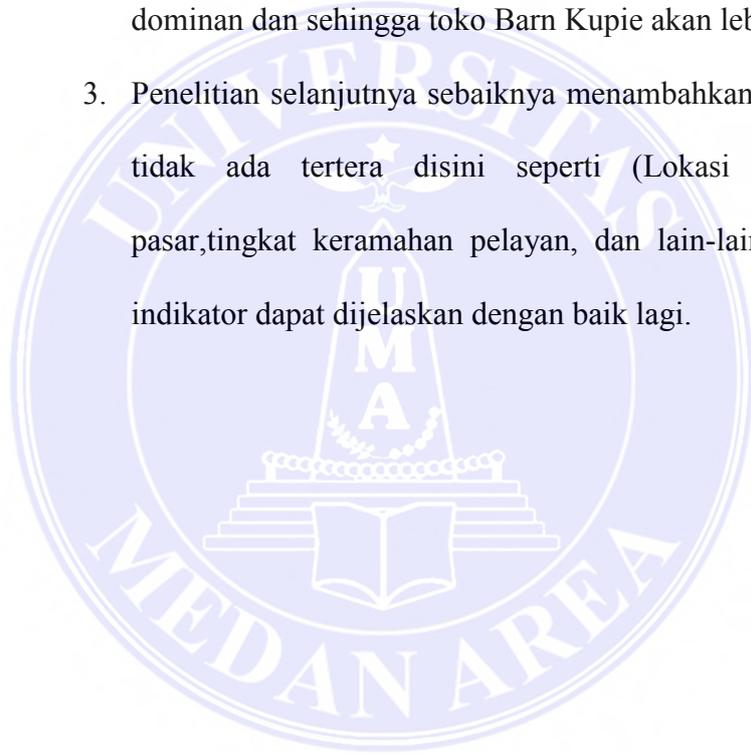
5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak manajer Barn Kupie selalu menjaga suasana toko karena variabel suasana toko menjadi variabel dominan pada penelitian ini. Jadi selalu dijaga agar tidak menurun

pengunjungan dan sebaiknya ditingkatkan lagi suasana pada toko barn kupie agar makin meningkat pengunjungnya.

2. Pada indikator fasilitas umum dan lahan parkir terjadi banyak kendala dalam jawaban kuesioner, jadi variabel lokasi tidak menjadi variabel dominan dalam keputusan pembelian. Pada manajer sebaiknya lebih ditingkatkan pada masalah fasilitas umum dan lahan parkir agar variabel ini menjadi variabel dominan dan sehingga toko Barn Kupie akan lebih maju lagi.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan indikator yang tidak ada tertera disini seperti (Lokasi dekat dengan pasar, tingkat keramahan pelayan, dan lain-lain), agar semua indikator dapat dijelaskan dengan baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). *Retail Management A Strategic Apporoach. Ninth Editon*. New Jersey. Pearson Education International.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Manullang, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI)
- Maretha & Kuncoro. (2011). *Pengaruh store atmosphere dan store image terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah Mall*. Jurnal binus bisnis.
- Mitchell, B., 2000, *Pengelolaan Sumber Daya Lingkungan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2002. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Jurnal

- Adiba. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Aurora Shop Samarinda*. Universitas Muhammadiyah Samarinda.
- Desyana. 2013. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Honda Pada PT Adidaya Kencana Motor Manado*. Universitas Negeri Manado.
- Jasniko. 2013. *Pengaruh Suasana Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang*. Universitas Andalas.
- Nugraha. 2013. *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermarket*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Wibowo. 2014. *Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Planet Distro Kota Banjarnegara*. Universitas STIE Tamansiswa Banjarnegara.



KUESIONER

PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BARN KUPIE MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

I. DATA RESPONDEN

(No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 – 30 Thn b. 31 – 40 Thn c. 41 – 50 Thn
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng / checklist (\checkmark) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

KETERANGAN

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
- S = Setuju (diberi nilai 4)
- N = Netral (diberi nilai 3)
- TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERYATAAN

1. Variabel Bebas Suasana Toko (X1)

No	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
	Bagian Luar Toko					
1	Bagian depan Barn Kupie memiliki ciri khas tersendiri					
	Bagian Dalam Toko					
2	Bagian dalam toko sangat menarik sehingga saya betah berlama-lama ditoko Barn Kupie					
	Tata Letak Toko					
3	Tata letak toko sangat strategis sehingga dapat dilihat dari kejauhan					
	Tanda-tanda Informasi					
4	Toko Barn Kupie mencolok disosial media, sehingga saya tertarik untuk mengunjunginya					
	Kebersihan					
5	Sekitar toko terlihat bersih sehingga enak dilihat					

2. Variabel Bebas Lokasi (X2)

No	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
	Letak toko					
1	Apakah sekitar lokasi barn kupie terlihat sekelilingnya dekat dengan keramaian					
	Keamanan					
2	Disekitar toko terlihat penjagaan atau keamanan yang baik					
	Lokasi yang Strategis					
3	Lokasi toko Barn Kupie sangat mudah untuk dikunjungi					
	Lahan Parkir					
4	Tempat lahan parkir ditoko Barn Kupie sangat luas sehingga parkir akan sangat mudah					
	Fasilitas Umum					
5	Toko Barn Kupie Medan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum yang ada					

3. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

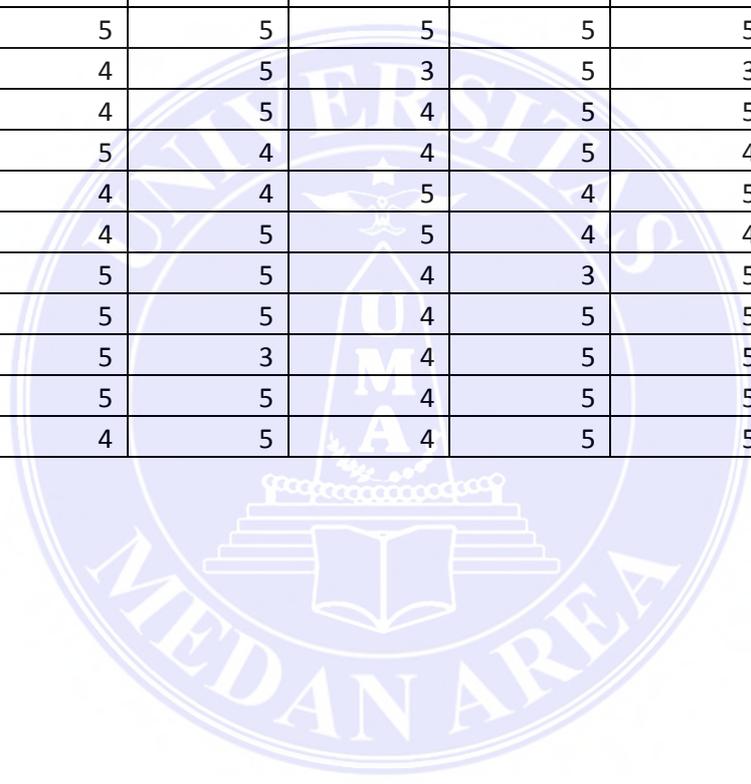
No	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
	Kemantapan Pada Sebuah Produk					
1	Anda sudah menentukan pilihan untuk memilih toko Barn Kupie Medan					
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk					
2	Anda ialah konsumen yang sering melakukan pembelian ditoko Barn Kupie Medan					
	Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain					
3	Anda selalu merekomendasikan produk toko Barn Kupie kepada orang lain					
	Melakukan Pembelian Ulang					
4	Anda selalu membeli berulang-ulang produk ditoko Barn Kupie					
	Minat Berkunjung Kembali					
5	Pada diri anda ada rasa ingin datang kembali pada toko Barn Kupie Medan					

LAMPIRAN

Tabulasi Pertanyaan Suasana Toko (X1)

No	Suasana Toko (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	4	5	5	24
2	5	3	4	5	5	22
3	5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	5	5	23
5	2	4	5	4	5	20
6	5	5	4	5	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	3	21
9	4	5	5	4	4	22
10	4	3	5	4	5	21
11	4	5	5	5	4	23
12	5	4	5	4	4	22
13	5	4	4	4	3	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	3	5	5	3	20
16	4	5	4	5	5	23
17	4	3	5	5	4	21
18	4	3	4	5	5	21
19	5	4	4	4	4	21
20	4	5	4	4	4	21
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	5	4	24
23	4	4	5	4	5	22
24	3	4	4	5	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	4	4	4	22
27	4	4	4	4	5	21
28	3	4	5	5	4	21
29	5	4	4	4	3	20
30	4	5	5	4	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	5	5	23
34	5	3	4	5	5	22
35	4	5	5	4	4	22
36	5	4	4	4	4	21
37	4	5	4	5	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	5	4	23
40	4	5	4	5	5	23

41	5	5	5	5	4	24
42	5	5	3	5	4	22
43	5	4	5	5	5	24
44	4	5	5	5	4	23
45	4	5	2	4	5	20
46	5	4	5	4	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	3	4	5	5	21
49	4	5	4	4	5	22
50	4	5	3	4	5	21
51	4	5	5	5	4	23
52	5	4	5	4	4	22
53	5	4	3	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	3	5	3	20
56	4	5	4	5	5	23
57	5	4	4	5	4	22
58	4	4	5	4	5	22
59	4	5	5	4	4	22
60	5	5	4	3	5	22
61	5	5	4	5	5	24
62	5	3	4	5	5	22
63	5	5	4	5	5	24
64	4	5	4	5	5	23



Tabulasi Pertanyaan Lokasi (X2)

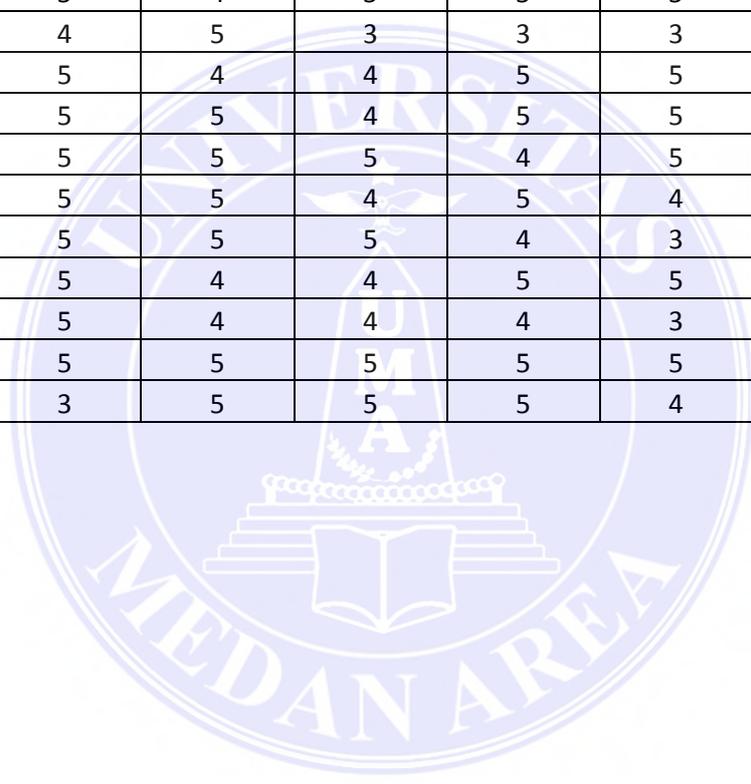
No	Lokasi (X2)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	4	24
2	3	4	5	5	5	22
3	5	5	5	4	4	23
4	4	3	3	4	5	19
5	4	4	5	4	4	21
6	3	5	4	4	4	20
7	5	3	5	5	4	22
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	5	4	5	23
10	4	5	4	5	4	22
11	4	5	4	4	5	22
12	5	5	5	4	5	24
13	4	4	3	4	3	18
14	5	5	5	5	4	24
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	4	4	5	23
17	3	4	4	4	4	19
18	3	4	4	5	5	21
19	4	4	5	5	5	23
20	5	4	4	4	5	22
21	4	5	4	4	5	22
22	5	5	5	4	5	24
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	5	5	22
25	5	4	4	4	4	21
26	3	4	4	5	5	21
27	4	4	4	5	5	22
28	5	5	5	3	4	22
29	5	4	4	4	4	21
30	4	5	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	5	5	5	24
35	3	5	4	3	5	20
36	4	4	5	5	5	23
37	5	5	4	5	5	24
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	4	5	4	23

40	5	4	4	5	4	22
41	5	5	5	5	4	24
42	4	4	5	5	3	21
43	5	5	5	4	5	24
44	5	3	5	4	4	21
45	4	4	5	4	4	21
46	5	3	5	4	4	21
47	5	3	4	5	5	22
48	4	4	5	4	4	21
49	4	4	4	5	5	22
50	4	5	5	4	4	22
51	4	5	5	4	5	23
52	5	5	5	4	4	23
53	4	4	4	5	3	20
54	5	5	4	5	5	24
55	4	4	5	4	4	21
56	5	5	5	4	4	23
57	5	4	4	4	5	22
58	5	4	5	4	5	23
59	5	5	4	4	4	22
60	4	4	5	4	5	22
61	5	5	5	5	4	24
62	3	4	5	5	5	22
63	5	5	5	4	4	23
64	4	3	3	4	5	19

Tabulasi Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	4	5	5	23
2	5	4	4	4	3	20
3	5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	4	22
5	5	4	5	5	4	23
6	4	5	4	5	5	23
7	5	4	4	4	5	22
8	4	5	5	4	5	23
9	4	4	5	5	4	22
10	3	5	5	4	5	22
11	5	5	5	5	4	24
12	5	4	4	5	4	22
13	4	3	3	4	5	19
14	5	4	5	5	5	24
15	3	4	5	3	3	18
16	4	4	5	5	5	23
17	5	3	4	3	5	20
18	4	3	5	5	3	20
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	5	4	4	21
21	4	5	4	5	5	23
22	5	4	5	5	5	24
23	5	4	5	5	4	23
24	4	3	4	5	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	4	5	5	4	5	23
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	5	4	5	22
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	4	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	4	5	5	5	5	24
34	5	4	5	5	4	23
35	5	4	4	5	3	21
36	4	4	4	4	5	21
37	5	5	4	4	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	5	5	4	23
40	4	5	4	5	5	23
41	5	4	4	5	5	23

42	3	4	5	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	3	4	5	5	22
45	2	5	5	4	4	20
46	5	4	4	5	5	23
47	5	4	5	5	5	24
48	4	5	5	4	5	23
49	5	4	4	5	4	22
50	5	3	5	4	5	22
51	5	5	5	5	4	24
52	4	5	4	4	5	22
53	4	3	4	5	3	19
54	5	4	5	5	5	24
55	4	5	3	3	3	18
56	5	4	4	5	5	23
57	5	5	4	5	5	24
58	5	5	5	4	5	24
59	5	5	4	5	4	23
60	5	5	5	4	3	22
61	5	4	4	5	5	23
62	5	4	4	4	3	20
63	5	5	5	5	5	25
64	3	5	5	5	4	22



P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,6	1,6	1,6
3	2	3,1	3,1	4,7
Valid 4	29	45,3	45,3	50,0
5	32	50,0	50,0	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	12,5	12,5	12,5
Valid 4	20	31,3	31,3	43,8
5	36	56,3	56,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,6	1,6	1,6
3	4	6,3	6,3	7,8
Valid 4	29	45,3	45,3	53,1
5	30	46,9	46,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1,6	1,6	1,6
Valid 4	25	39,1	39,1	40,6
5	38	59,4	59,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	7,8	7,8	7,8
4	23	35,9	35,9	43,8
5	36	56,3	56,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	6

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	10,9	10,9	10,9
4	24	37,5	37,5	48,4
5	33	51,6	51,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	9,4	9,4	9,4
4	28	43,8	43,8	53,1
5	30	46,9	46,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4,7	4,7	4,7
4	27	42,2	42,2	46,9
5	34	53,1	53,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,1	3,1	3,1
4	36	56,3	56,3	59,4
5	26	40,6	40,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4,7	4,7	4,7
4	27	42,2	42,2	46,9
5	34	53,1	53,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,6	1,6	1,6
3	5	7,8	7,8	9,4
4	20	31,3	31,3	40,6
5	38	59,4	59,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	10,9	10,9	10,9
4	30	46,9	46,9	57,8
5	27	42,2	42,2	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,1	3,1	3,1
4	29	45,3	45,3	48,4
5	33	51,6	51,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4,7	4,7	4,7
4	23	35,9	35,9	40,6
5	38	59,4	59,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	12,5	12,5	12,5
4	19	29,7	29,7	42,2
5	37	57,8	57,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,214	2,338		,091	,927		
Suasana Toko	,701	,112	,604	6,264	,000	,703	1,423
Lokasi	,291	,108	,259	2,684	,009	,703	1,423

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,089	2	55,045	46,092	,000 ^b
	Residual	72,848	61	1,194		
	Total	182,938	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

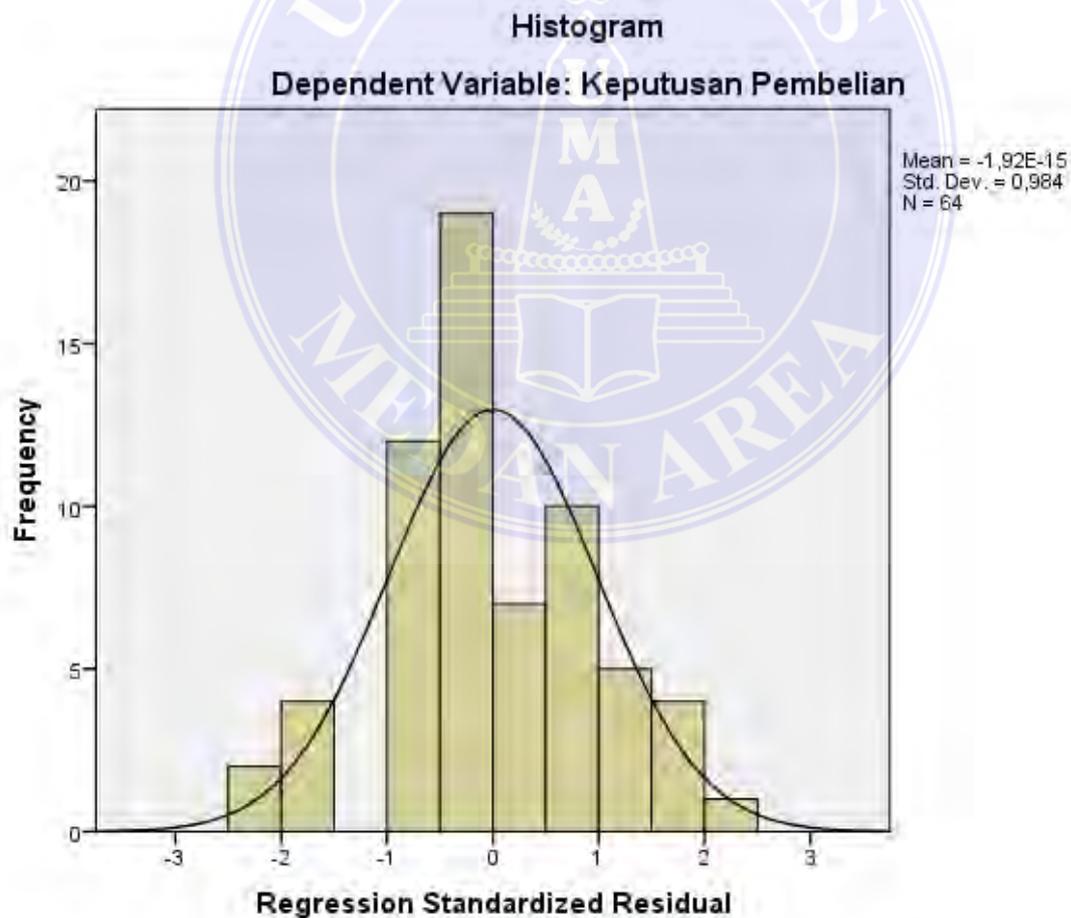
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana Toko

Model Summary^b

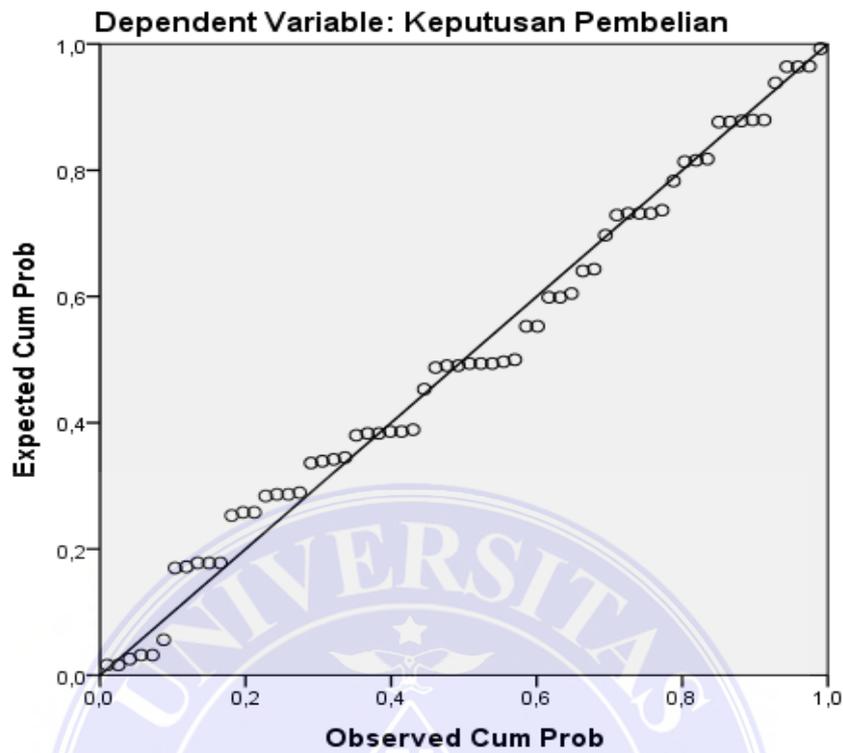
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,589	1,09281

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

