PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN SIDODADI WATES KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S.E
pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

OLEH :

TUTIK RATNANINGSIH
NPM : 12.1.02.02.0442

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh

TUTIK RATNANINGSIH
12.1.02.02.0442

Judul:

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE,* LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN SIDODADI WATES KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 20 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Samari, S.E.,M.M	Sigit Ratnanto, S.T.,M.M
NIDN. 0712026201	NIDN. 0706067004

Skripsi oleh :

TUTIK RATNANINGSIH
12.1.02.02.0442

Judul:

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN SIDODADI WATES KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal : 8 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari, S.E.,M.M.
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T.,M.M.

Mengetahui Dekan FE,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN SIDODADI WATES KEDIRI

Nama : Tutik Ratnaningsih
NPM : 12.1.02.02.0442
Fak-Prodi : Ekonomi – Manajemen
Email : *tutikratna94@yahoo.com*
Dosen Pembimbing 1: Dr. H. Samari, S.E.,M.M.
Dosen Pembimbing 2: Sigit Ratnanto, S.E.,M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sidodadi. Dilatarbelakangi bahwa Ketatnya persaingan yang terjadi saat ini menuntut peritel untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Peritel harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen dan hal yang harus diperhatikan untuk mendorong majunya bisnis ritel antara lain adalah *store atmosphere (*suasana toko) yang nyaman, lokasi toko yang strategis dan harga yang tepat.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Sidodadi yang pernah melakukan pembelian di Swalayan Sidodadi pada bulan Juni. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan responden dari populasi dengan kriteria yang telah ditentukan. Uji validitas instrumen menggunakan perbandingan r hitung dan r tabel, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates. Hal ini berarti semakin nyaman *store atmosphere* dalam toko, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates. Hal ini berarti semakin strategis lokasi toko, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates. Hal ini berarti semakin terjangkaunya harga suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (4) *Store atmosphere*, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates. Hal ini berarti *store atmosphere*, lokasi, dan harga secara bersama-sama atau slimutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *store atmosphere*, lokasi, harga, keputusan pembelian

I. Latar Belakang

Usaha ritel atau eceran adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu retailer atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko segala macam bentuk. Menurut (Umar, 2000:60), pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko seperti supermarket, minimarket dan sejenisnya.

Menurut (James F et al, 2001), bisnis ritel sangatlah penting bagi setiap kehidupan individu setiap hari baik langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung dapat ditunjukan dengan kemampuannya dengan menyediakan berbagai kebutuhan hidup baik barang ataupun jasa, secara tidak langsung dapat ditunjukan dengan kemampuannya merefleksikan gaya hidup.

Menurut (Mowen & Minor, 2002 :133-134), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang kongkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan.

Sementara itu, masyarakat pada saat ini sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk atau jasa. Dalam memilih toko yang akan di kunjungi, konsumen akan memilih toko yang lokasinya mudah dijangkau, kemudian dalam parkir, kelengkapan barang, harga yang menarik, tata letak barang, pelayanan yang ramah, kebersihan, dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih toko dan mengunjunginya secara rutin untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya sekedar

melihat-lihat. Ketatnya persaingan yang terjadi saat ini menuntut peritel untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Peritel harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks penawaran jasa khususnya ritel, maka peritail harus mampu mengembangkan strategi pemasarannya dengan lebih baik dari pesaing agar konsumen dapat terus di pertahankan dan tidak beralih pada pesaing.

Harga yang masih belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen untuk memilih Sidodadi sebagai tempat berbelanja mereka, dapat disebabkan ritel sejenis yang menjadi pesaing Sidodadi sama-sama mempunyai harga rendah. Hal tersebut menjadi kesulitan dan menghalangi konsumen dalam keputusan pembeliannya di Sidodadi.

Sedangkan, faktor lokasi dan *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di Sidodadi. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelolaan atau pengaturan *store atmosphere* dan lokasi di Sidodadi belum maksimal mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut teori dari (Mowen & Minor, 2002), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk *store atmosphere* dan juga lokasi toko. Namun keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sidodadi dapat terhalang karena tidak maksimalnya pengelolaan atau pengaturan *store atmosphere* dan lokasi Sidodadi. Hal tersebut berarti *store atmosphere* dan lokasi yang seharusnya dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Sidodadi, kurang diperhatikan oleh Sidodadi.

Menurut Lupani (2015) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Restoran Solaria *Manado Town Square*” , menyimpulkan hasil analisis menunjukan secara simultan atau parsial, *store atmosphere* dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran Solaria Manado town square.

Menurut Kurniawan yang berjudul “ pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada soto angkringan “ mas boed” spesial ayam kampung semarang”, menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian soto angkringan " mas boed" spesial ayam kampung semarang.

Salah satu ritail modern adalah Swalayan Sidodadi. Agar berhasil dalam memenangkan pesaingan, Sidodadi harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus mampu menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal berbelanja di Sidodadi. Oleh karena itu, penting bagi Sidodadi untuk mengenal dan mengetahui konsumennya. Strategi yang diterapkan harus tepat pada sasaran, agar Sidodadi dapat hidup di tengah persaingan yang ketat.

Hal yang harus diperhatikan untuk mendorong majunya bisnis ritel antara lain adalah *store atmosphere (*suasana toko), lokasi toko yang strategis dan harga yang tepat, dan yang di kemukakan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:18).

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelian dengan judul " **Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates Kediri**".

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dikemukakan masalah sebagai berikut:

1. Semakin berkembangnya bisnis ritel termasuk pusat perbelanjaan atau *department store* sebagai pilihan tempat berbelanja bagi konsumen, dan semakin tingginya tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan untuk menarik para konsumen.
2. Minat pembelian merupakan aspek penting bagi peritel karena untuk mengukur seberapa besar minat konsumen pada fasilitas yang ada.
3. Terdapat pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Swalayan Sidodadi yang juga menawarkan suasana yang nyaman dan sama-sama terletak pada lokasi yang strategis. Hal tersebut menjadikan kesulitan tersendiri bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.
4. Untuk mengetahui faktor manakah yang lebih berpengaruh besar antara *store atmosphere*, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka peneliti ini memfokuskan pada faktor yang mempengaruhi minat beli

konsumen, dengan variabel *store atmosphere* (suasana toko), lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sidodadi Wates.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sidodadi?
2. Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sidodadi?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sidodadi?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* (suasana toko), lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sidodadi?

II. METODE PENELITIAN

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Arikunto, 2006 : 147), Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan di dalam penelitian dilakukan menggunakan rumus statistik.

Menurut (sugiyono, 2011: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Swalayan Sidodadi yang melakukan pembelian pada bulan Juni.

Menurut (Kuncoro, 2003: 103), sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Menurut (Sugiyono, 2011), pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling,* yakni penentuan responden dari populasi dengan krteria tertentu. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling*. Sampeldalam penelitian ini adalah konsumsi di swalayan Sidodadi Wates untuk mengukur sampel, digunakan rumus menurut Ferdinand (2006:58), jumlah variabel independen dikali dengan 16. Variabel peneliti ini 3 sehingga jumlah sampel yang di butuhkan berada pada kisaran 48 dibulatkan menjadi 50 responden. Sampel yang di ambil adalah

sebagian dari jumlah konsumen Swalayan Sidodadi.

Sebelum digunakan, suatu angket dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan menentukan kualitas hasil penelitian.

Uji Validitas

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r tabel dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

Uji Reliabilitas

Hal ini berarti bahwa pertanyaan untuk seluruh item pertanyaan adalah reliabel untuk *store atmosphere*, lokasi, harga, dan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data untuk membuktikan hipotesis terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil.

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,1 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105), " uji heterokedastisitas bertujuan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Jika varians residual dari suatu pengamtan ke pengamatan lain tetep maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Maka model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadi heteroskedasrisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Karena peneliti ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas(*store atmosphere*, lokasi, dan harga) terhadap satu variabel terikat (keputusan pembelian) maka teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis data ini menggunakan angka-angka (kuantitatif) dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data yang dihimpun melalui kuesioner selanjutnya akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear dengan menggunakan variabel terikat (Y) dan 3 variabel bebas (X_1, X_2, X_3) seperti yang dikemukanan oleh kotner, natchsheim dan neter(2004) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y= a +\beta_1.X_1+ \beta_2.x_2+ \beta_3.x_3+e$$

Penguji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesi statistik menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji Parsial (uji t)

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

1) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
   a) Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan Ha ditolak.
   b) Apabila t tabel <t hitung, maka H_0 ditolak dan Ha diterima.

   Dengan tingkat signifikansi (a = 5%)
2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
   a) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima danHa ditolak.
   b) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima.

b. Uji Simultan (uji F)

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah

semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) sama halnya dengan uji t tadi, untuk melakukan uji F dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 20.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

1) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table
   a) Apabila F tabel > F hitung, maka H_0 diterima dan Ha ditolak.
   b) Apabila F tabel < F hitung, maka H_0 ditolak dan Ha diterima.
2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
   a) Apabila probabilitas signifikansi> 0,05, maka H_0 diterima dan Ha ditolak.
   b) Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima.

Analisis Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R2) dimaksud mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap dependent. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Di bawah ini akan dipaparkan karakteristik responden secara umum

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-25 tahun	10	20 %
26-30 tahun	15	30%
< 30 tahun	25	50%
Total	50	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 15-25 tahun sebanyak 10 responden atau 20 %, sedangkan yang berumur 26-30 tahun sebanyak 15 responden atau 30 %, dan

sisanya adalah yang berusia <30 tahun sebanyak 25 responden atau 50%.

Tabel 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	15 orang	30 %
Wanita	35 orang	70 %
Total	50 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas, maka dapat dketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin pria sebanyaj 15 responden atau 30%, dan yang berjenis kelamin wanita 35 reponden atau 70%.

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi 0,86, lokasi memiliki nilai signifikansi 0,212, harga memiliki nilai signifikansi 0,78, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,76. Hal ini berarti variabel berdistribusi normal karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store_Atmosphere	,217	4,602
	Lokasi	,230	4,357
	Harga	,626	1,596

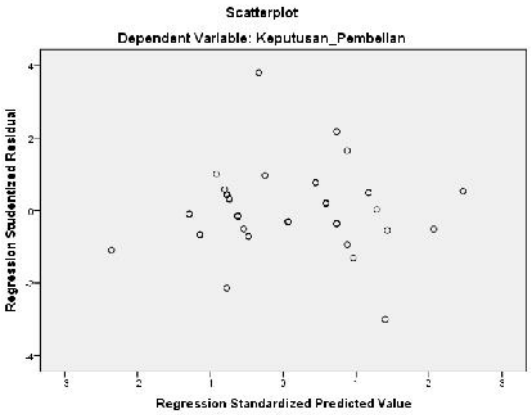
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4



Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4 Diatas, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukan tdak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan grafik *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawah nol, sehingga asumsi heterokedastisitas telah terpenuhi (tidak ada gangguan yang berada dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Ganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *store atmosphere* (suasana toko) lokasi, dan harga terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5

Uji Model Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,345	,616	2,185	,034
	Store_Atmosphere	,212	,086	2,475	,017
	Lokasi	,784	,074	10,620	,000
	Harga	,122	,052	2,331	,024

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$Y = 1,345 + 0,212X_1 + 0,784X_2 + 0,122X_3 + e$

Hasil dari regresi linier berganda

a. Nilai konstanta sebesar 1,345 berarti bahwa jika variabel store atmosphere. Lokasi, dan harga sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 1,345.
b. Nilai koefisien beta pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,212 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *store atmosphere* (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar

0,212 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *store atmosphere* akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,212, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

c. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi toko sebesar 0,784 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel lokasi toko (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,784 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel lokasi toko akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,784, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

d. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,122 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel harga (X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,122 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,122, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Uji Parsial (uji t)

Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Uji T

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,185	,034
	Store_Atmosphere	2,475	,017
	Lokasi	10,620	,000
	Harga	2,331	,024

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2016

a. Store Atmosphere

Store atmosphere memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 dan nilai t-hitung 2,475 > t-tabel yaitu 2,012. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H1 diterima: artinya "*store atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian"

b. Lokasi

Lokasi toko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan t-hitung 10,620 > t-tabel yaitu 2,012. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H2 diterima: artinya "lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian " .

c. Harga

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,024. < 0,05 dan t-hitung 2,331 > t-tabel yaitu 2,012. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H3 diterima: artinya "harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian" .

Uji Simultan (uji F)

Tabel 7

Uji F

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	213,531	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Store_Atmosphere

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 213,531 dan nilai F-tabel sebesar 2,79. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel (213,531> 2,79), maka H_0 ditolak dan Ha diterima**:** artinya "*store atmosphere*, lokasi toko, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen".

Koefisien Determinasi (Uji R2)

Tabel 8
Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square
1	,966[a]	,933

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Hasil uji *adjusted* R2 pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted* R2 sebesar 0,933 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *store atmosphere*, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 93,3%, sedangkan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 dan nilai t-hitung 2,475 > t-tabel yaitu 2,012. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H1 diterima: artinya "*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen"

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002: 139). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka

semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

2. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa lokasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan t-hitung 10,620 > t-tabel yaitu 2,012. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H2 diterima: artinya "lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" .Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H2 diterima**:** kedua "lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko (Mowen & Minor, 2002: 137). Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,024. < 0,05 dan t-hitung 2,331 > t-tabel yaitu 2,012. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H3 diterima: artinya "harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H3 diterima: artinya "harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen" .

Menurut Tjiptono (2008:152), Harga mempengaruhi konsumen untuk membeli di toko tersebut para manajer harus bisa cerdas dalam mengelola harga, tujuan penetapan harga antara lain, berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilitas harga dan tujuan lainnya

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai F-hitung yang diperoleh yaitu 213,531 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 2,79. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima: artinya "*store atmosphere*,

lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian " telah diterima.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226), 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.

Hasil uji *adjusted* R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,933. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 93,3% dan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

a. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates. Hal ini berarti semakin nyaman store atmosphere dalam toko, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates. Hal ini berarti semakin strategis lokasi toko, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

c. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates. Hal ini berarti semakin terjangkaunya harga suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

d. *Store atmosphere*, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates. Hal ini berarti *store atmosphere*, lokasi, dan harga secara bersama-sama atau slimutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metode Penelitian*.Jakarta: PT. Adhi Mahastya.

Ghozali, Imam. (2008). *Aplikasi analisis multivariable dengan program SPSS*. Semarang: HP UNDIP.

Irawan, Swasta. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kanuk, Surmawan dan Schiffman. (2004). *Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh***.** Jakarta: PT.Indeks.

Kotler, philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, jilid II(edisi ke-12*). Jakarta: PT.Indeks

Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mowen, John C., and Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sopiah , Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. (2011). Metode *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. (2002). *Azas-azas Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET

Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku.* Jakarta : Konsumen Gramedia Pustaka Utama

Utami,C.W. (2008). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba 4