

**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSFER* DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA EIGER STORE
KOMPLEK MMTc MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**FIRMAN
NIM. 51151025**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firman

NIM : 51151025

Tempat, Tanggal Lahir : Kisaran, 11 Mei 1995

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. William Iskandar Komplek MMTC Block N No. 31
Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSFER*, DAN LOKASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE KOMPLEK MMTC MEDAN”** benar hasil karya sendiri dan judul yang di maksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi Program Studi S-1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan

Firman

NIM: 51151025

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSFER*, DAN LOKASI, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE KOMPLEK MMTC
MEDAN**

Oleh:

FIRMAN

NIM. 51.15.1025

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 16 Mei 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA

NIP: 19750521 20012 2002

Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I

NIP: 19910129 201503 2008

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, MA

NIP: 19760126 200312 2003

Skripsi berjudul “**PENGARUH HARGA, STORE ATMOSFER DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA EIGER STORE KOMPLEK MMTc MEDAN**” atas nama Firman, NIM 51151025 Program Studi Ekonomi Islam telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Tanggal 03 Juli 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 10 Juli 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN SU

Ketua,

Sekretaris,

Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM
NIP.197502132006041003

Imsar, M.Si
NIP.198703032015031004

Anggota

1. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA 2. Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIP. 197505212001122002 NIP. 199101292015032008

3. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.SI 4. Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM
NIP.196706072000031003 NIP. 197502132006041003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP.197605072006041002

ABSTRAK

Firman, Nim 51151025, “Pengaruh Harga, *Store Atmosfer* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Komplek MMTC Medan”. Dibawah bimbingan, pembimbing I Ibu Dr. **Hj.Yenni Samri Juliati Nasution, MA** dan Pembimbing II Ibu **Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I.**

Latar belakang masalah penelitian ini adalah banyaknya persaingan dalam dunia bisnis yang menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis terutama pada sebuah Store Outdoor, dan yang kedua adalah adanya beberapa keluhan dari beberapa pelanggan tentang tingginya harga produk Eiger, ketidaknyamanan di Eiger Store, lokasi yang kurang baik dan kurang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, *Store Atmosfer*, dan lokasi, berpengaruh secara serempak maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Komplek MMTC Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Eiger Store Komplek MMTC Medan yang berjumlah 89 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan menggunakan metode kuesioner. Metode pemilihan sampel yaitu metode purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin, dan pengolahan data menggunakan *software* spss. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini adalah Harga dan *Store Atmosfer*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Komplek MMTC Medan sebesar 0,10 atau $< 0,10$, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya yaitu Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store yang memiliki nilai $0,000 < 0,10$ dan variabel Store Atmosfer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store yang memiliki nilai, $0,000 < 0,10$. Sedangkan variabel Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store yang memiliki nilai, 0,281, yang dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Komplek MMTC Medan.

Kata kunci: *Harga, Store Atmosfer, Lokasi, Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis telah mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, STORE ATMOSFER, DAN LOKASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE KOMPLEK MMTc MEDAN”**.

Penulis telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi serta doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Teristimewa untuk kedua orang tua saya yang sangat saya kagumi dan cintai yaitu Ayahanda Sugito Hasibuan dan Ibunda Sariyem yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, doa, nasihat serta semangat yang tulus hingga saat ini. Mereka adalah sosok yang memiliki rasa kasih sayang yang begitu besar, rasa kepedulian yang begitu mendalam. Lantunan doa dan dukungan yang senantiasa tak pernah putus dan tak pernah bisa tergantikan. Berkat dukungan dan doa mereka Alhamdulillah saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. semoga Allah senantiasa melimpahkan rizki-Nya dan mempermudah segala urusan Ayah dan Bunda Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku dosen pembimbing 1 penulisan skripsi.
4. Ibu Tri Indah Fadhila Rahma, M.E.I., selaku pembimbing 2 penulisan skripsi.
5. Bpak/ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan saya banyak bekal ilmu pengrtahuan selama mengenyam bangku perkuliahan.

6. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas dukungan dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan berlangsung sampai dengan selesai.
7. Untuk Ayahanda Sugito Hasibuan dan Ibunda Sariyem, mereka adalah sosok yang memiliki rasa kasih sayang yang begitu besar, rasa kepedulian yang begitu mendalam. Lantunan doa dan dukungan yang senantiasa tak pernah putus dan tak pernah bisa tergantikann. Berkat dukungan dan doa mereka juga Alhamdulillah saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. semoga Allah senantiasa melimpahkan rizki-Nya dan mempermudah segala urusan ayah dan bunda.
8. Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada seluruh keluarga yang selama ini tak pernah luput dalam memberi motivasi, dukungan serta doa dalam hidup saya, baik selama perkuliahan maupun sampai dengan penulisan skripsi dan harapan sampai akhir hayat nanti . terimakasih banyak yang sudah menjadi penyemangat sampai saat ini.
9. Serta seluruh teman teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan terkhusus juga untuk kelas Ekonomi Islam-D yang telah bersama-sama dengan penulis yang berjuang untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat agar kelak kita dapat memberikan yang terbaik tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk bangsa dan tanah air. Penulis menyadari bahwa skripsi ini juga masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 16 Mei 2019

Penulis,

Firman

NIM: 51151025

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Perumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Harga	9
1. Penetapan Harga.....	9
2. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam	11
B. Pengertian <i>Store Atmosfer</i>.....	12
1. Elemen-elemen Atmosfer	13
2. Komponen-Komponen Dasar <i>Store Atmosfer</i>	16
C. Pengertian Lokasi	18
1. Penentuan Pemilihan Lokasi	19
D. Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
E. Penelitian Terdahulu Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	23
F. Kerangka Teoritis.....	26
G. Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
C. Defenisi Operasional Variabel	30
D. Skala Pengukuran Variabel	33
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	34
3. Jenis Dan Sumber Data	35
4. Metode Pengumpulan Data	35
5. Uji Validitas Dan Reliabilitas	36
a. Uji Validitas	36
b. Uji Reliabilitas	36
6. Uji Asumsi Klasik	37
7. Teknik Analisis Data	38
a. Analisis Deskriptif.....	38
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
8. Pengujian Hipotesis.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	41
1. Sejarah Merek Perusahaan.....	41
2. Sejarah Perusahaan	43
3. Visi Dan Misi Perusahaan	44
B. Analisis Deskriptif	45
1. Analisis Deskriptif Responden.....	45
a. Karakteristik Responden Menurut Usia	45
2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
C. Analisis Deskriptif Variabel	47
1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Tingkat Harga.....	47
2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosfer</i>	49

3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Lokasi	55
4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .	58
D. Uji Asumsi Klasik	60
1. Uji Normalitas	61
a. Uji Normalitas Pendekatan Histogram.....	61
b. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot.	62
c. Uji Kolmogrov –Smirnov.....	63
2. Uji Heteroskedastisitas	63
a. Metode Grafik	63
3. uji Multikolinieritas	64
E. Analisis Regresi Linear Berganda	65
F. Pengujian Hipotesis	66
1. Uji Secara Serempak (Uji f)	67
2. Uji Secara Parsial (Uji t)	68
3. Uji Koefisien Determinasi.....	69
G. Pembahasan	70
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
2. Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	81
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	83
 LAMPIRAN.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis di bidang *outdoor*, tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang di tawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan di bandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.¹

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2007), h, 207.

Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan di hadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat, pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini lah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand* (merek) produk yang mereka miliki.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang di tawarkan. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan harga terjangkau menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Banyak cara yang bisa di capai oleh perusahaan untuk mencapai untuk meningkatkan kepuasan konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya relatif lebih murah.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan.² Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Irfan Suhari, Ice Kamela, Zehasina Rosha pada tahun 2011 dan hasil

²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, cet I 2008).h.170.

penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikansi dari variabel harga, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coffe Toffee di kota Padang, selain penelitian tersebut Aditya Agung dan Wicaksono pada tahun 2012 juga melakukan penelitian dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa “secara serentak variabel *Store Atmosfer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumahku Art Cafe Magelang.

Harga, *Store Atmosfer* dan lokasi merupakan salah satu variabel yang menjadi permasalahan, harga salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk memilih produk pada suatu perusahaan. Penentuan harga menjadi sangat penting mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukam harga yaitu menjual produk dengan harga yang tinggi akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar, tetapi pada kenyataannya produk-produk Eiger Yang di jual dengan harga yang tinggi justru tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Komplek MMTC Medan, sebab pengakuan dari beberapa konsumen Eiger, produk-produk Eiger memiliki kualitas barang yang baik dan tahan lama. Dalam perspektif konsumen Eiger lainnya bahwa mereka berkata mengapa Produk Eiger dijual dengan harga yang tinggi/mahal?

Selain harga yang relatif, *Store Atmosfer* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *store* yang satu dengan *store* yang lainnya. *Store atmosfer* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz “*Customer purchasing behavior is also influenced by the Store atmosfer*”.³ Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. *Store atmosfer* pada Eiger Store Komplek MMTC Medan sudah baik, hal ini di buktikan para konsumen merasa nyaman, berfoto-foto dan duduk sampai begitu lama, tetapi konsumen juga

³Levy dan Weitz *Retailing manajemen*, (New York: McGraw-Hill, 2001).h.556.

berkata kalau bisa *store atmosfer*nya lebih ditingkatkan lagi agar konsumen lebih merasa nyaman ketika membeli. Lokasi juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis, lokasi usaha Eiger Store Komplek MMTC Medan sudah cukup baik yang letak nya dekat dengan persimpangan jalan, dekat dengan beberapa Universitas, dekat dengan keramaian, tetapi sebagian para konsumen Eiger Store Komplek MMTC berkata bahwa lokasi Eiger Store kurang kelihatan dan konsumen Eiger selalu berkata bahwa Eiger Store selalu tutup pada kenyataanya bahwa Eiger Store selalu buka pada jam 09.00-22.30, mungkin sebab arsitektur/bentuk gedung Eiger Store yang kembar di kompleks MMTC tersebut, dan toko-toko tersebut berbeda jam buka tokonya mungkin konsumen melihat bahwa toko yang tutup tersebut bukanlah Eiger Store, melainkan toko selain Eiger Store yang memiliki bentuk dan warna gedung yang sama.

Kepuasan konsumen menjadi pertimbangan bagi kebanyakan, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu lah yang akan membuat pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang poroduk tertentu dengan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran, perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif terjangkau dan kualitas produk yang baik. Artinya memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen dengan tujuan mendapatkan para konsumen yang loyal (setia) sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering di hadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kemampuan maksimal yang benar-benar di harapkan oleh konsumen atau pelangggan. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis *outdoor*. Bisnis *outdoor* ini merupakan bisnis yang pangsa pasarnya tidak mengenal umur, orang tua sekalipun jika memiliki hobi *adventure* akan menggunakan produk *outdoor*. Saat ini dapat di lihat makin banyak *store-store outdoor* yang berada di berbagai lokasi di kota medan. Dengan semakin maraknya persaingan antar usaha

outdoor saat ini menuntut para pemilik usaha *outdoor* ini untuk selalu memperhatikan harga yang kompetitif, *store atmosfer*, dan lokasi usaha agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dan data penjualan Eiger Store Komplek MMTC Medan dapat kita lihat yang menunjukkan bahwa bisnis *Outdoor* memiliki peluang yang baik dan layak untuk dikembangkan dengan penjualan yang selalu meningkat setiap bulannya:

Tabel 1.1

Data Penjualan Eiger Store Komplek MMTC Medan

NO	BULAN/TAHUN	PENJUALAN
1	Mei 2018	63.264.000
2	Juni 2018	100.000.000
3	Juli 2018	101.497.000
4	Agustus 2018	107.837.000
5	September 2018	143.000.000
6	Oktober 2018	150.000.000

Sumber: Eiger Store Komplek MMTC Medan

Kota Medan memiliki banyak organisasi para pecinta alamnya seperti organisasi universitas mapasta, sispala, dan pramuka dengan banyak nya para adventure sehingga perusahaan-perusahaan outdoor dapat semakin berkembang dan bersaing secara kompetitif.

Bisnis outdoor ini memiliki prospek yang cerah, hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan outdoor yang berdiri seperti Consina, Rei , Avtech, dan Eiger. Setiap produk outdoor memiliki kualitas dan harga yang berbeda sehingga membuat pelanggan cukup bingung untuk memilih produk *outdoor* yang sesuai selera pelanggan. Dari segi harga produk Eiger jauh lebih mahal dari produk *outdoor* lain dan para konsumen yang datang ke toko Eiger selalu mengatakan bahwa produk eiger cukup mahal, hal ini mengingat kualitas produk Eiger jauh lebih tinggi di banding produk *outdoor* lain hal ini lah yang menyebabkan produk Eiger jauh lebih mahal.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor

No	Brand	Sendal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jaket
1.	Eiger	160.000	1700.000	150.000	100.000	525.000
2.	Rei	99.000	745.000	100.000	70.000	300.000
3.	Consina	100.000	600.000	95.000	65.000	275.000
4.	Avtech	85.000	585.000	85.000	65.000	250.000

Sumber : Hasil survei di berbagai toko outdoor, 2018

Di kota medan banyak sekali *brand* (merek) perusahaan outdoor terkenal seperti Rei, Consina, Avtech dan Eiger. Menurut peneliti dari segi produk apakah harga, *store atmosfer*, dan lokasi store dapat menarik keputusan pembelian konsumen masih perlu di teliti.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Harga, *Store atmosfer*, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Kompleks Mmtc Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Harga yang di tawarkan relatif mahal bagi konsumen Eiger Store Komplek MMTC Medan
2. Kurangnya kualitas *Store Atmosfer* di Eiger Store Komplek MMTC Medan
3. Kurang strategisnya letak Eiger Store Komplek MMTC Medan
4. Naik turunnya Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Store Komplek MMTC Medan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Eiger Store kompleks MMTC Medan?
2. Apakah *Store Atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Eiger Store Komplek MMTC Medan?
3. Apakah lokasi Usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Eiger Store Komplek MMTC Medan?
4. Apakah Harga, *Store atmosfer*, dan Lokasi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Komplek MMTC Medan?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, *Store Atmosfer*, dan lokasi usaha berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Komplek MMTC Medan.

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Eiger Store kompleks MMTC Medan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Komplek MMTC Medan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, *store atmosfer* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Komplek MMTC Medan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain yaitu:

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang di peroleh diperkualiahkan dengan prakteknya di dunia usaha, khususnya tentang pengaruh harga, *store atmosfer*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Eiger store komplek Mmtc Medan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk tambahan dan informasi yang bermanfaat bagi pihak perusahaan agar lebih memperhatikan harga, *store atmosfer*, dan lokasi usaha dan memperbaiki kekurangan yang masih ada dalam perusahaan.

3. Bagi UIN Sumatera Utara

Menambah refensi perpustakaan FEBI pada bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga, *store atmosfer*, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengembangkan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Harga

Harga biasanya diidentifikasi sebagai apa yang harus di serahkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga, harga tidak bisa lepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana-mana, harga terjadi pada saat kita harus membayar tagihan atau utang.⁴

Pengertian harga menurut Hussain Umar adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁵ Sedangkan menurut Simamora harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.⁶ Keputusan harga dapat terlaksana, jika tiap-tiap usaha memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen dan informasi mengenai pesaing. Dari hal itulah, harga dapat menjadi nilai sebuah keputusan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

1. Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal itu terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk dalam suatu wilayah geografis yang baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga.

⁴Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*, (Yogyakarta:Ombak 2015), h.256.

⁵Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka,2000) ,h.32.

⁶Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Tiga*. (Yogyakarta: STIE YKPN, 2003).h.574.

Oleh karena itu, menurut Philip Kotler strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi :

a). Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produknya untuk pelanggan diberbagai lokasi dan Negara.

b). Diskon atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian diskon.

c). Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga seperti ini, mempertimbangkan segmen pelanggan, produk, bentuk produk, citra, lokasi dan waktu.

d). Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimumkan laba keseluruhan bauran produk.

e). Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan, dan diskon psikologis.⁷

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005). h.32.

Harga berkaitan erat dengan kualitas, konsumen akan cenderung memilih suatu produk karena adanya indikator kualitas pada produk atau jasa. Biaya hidup yang kian naik dari tahun ke tahun, membuat sikap dan perilaku konsumen untuk lebih sadar dan selektif dalam berbelanja kebutuhan hidupnya. Tidak hanya itu, kualitas merek pada suatu produk akan menjadi acuan dalam penetapan harga dan keputusan pembelian. Bagi konsumen, harga yang mahal biasanya dianggap mempunyai kualitas yang baik. Untuk itu harga menjadi variable yang penting pada keputusan pembelian pada tiap-tiap produk atau jasa yang diminati oleh konsumen.

2. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah berpindah (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ
 قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَتَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى
 عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ
 غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ
 الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ
 فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mustsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, “pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah saw, maka orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah setandar harga untuk kami.” Beliau lalu bersabda :

“*Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang member rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.*”⁸

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam hambali dan Imam Syafi'I melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam maliki dan hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan *Maqashid al Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan *dalih Maqashid al-yariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁹

B. Pengertian Store Atmosfer

Suasana merupakan komponen penting dari sebuah *store* dan biasa memberikan efek sensorik dominan yang di ciptakan dari sebuah desain *store*, maka suatu *store* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di store tersebut.¹⁰ Penampilan *store*

⁸Isnaini Harahap, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Medan : Wal Ashri Publishing, 2014). h. 117.

⁹Ibid, h. 202-204.

¹⁰Cahaya dan Sri Ayu, *Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*(Makasar:Gramedia, 2004).h. 202.

memposisikan *store* tersebut dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosfer* dari beberapa ahli:

Menurut utami, menyatakan “suasana *store (store atmosfer)* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana *store* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumendan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam *store* dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.¹¹Sedangkan menurut kotler dan Keller *store atmosfer* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.¹²

Menurut pendapat lain, menurut Ma’ruf menyatakan “*store atmosfer* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang di timbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan pencahayaan, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan”.¹³

1. Elemen-elemen *Atmosfer*

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modrn harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin di ciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari elemen-elemen yang dapat diciptakan melalui hal-hal di bawah ini sebagai berikut:

a. Bagian luar toko (*Exterior*)

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar toko yang memberikan kesan menarik. *Exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lai-lain. Modrn desain *exterior* merupakan bagian

¹¹Cristina Widhya, *Manajemen Ritel*,(Jakarta:Salemba Empat, 2010).h.193.

¹²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2009).h.61.

¹³Hendri dan Ma’ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006)

dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam sumber tempat bagi mereka yang akan datang. Pertimbangan pertama dalam *exterior* toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam bangunan sehingga dapat menjadi daya tarik untuk konsumen. *Exterior* penting dalam menentukan suasana toko yang baik. Utami, menyatakan “*exterior* merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor yang *exterior* meliputi luasnya pintu masuk, penempatan box nama toko, dan luasnya bangunan.”¹⁴

b. Bagian dalam toko (*Interior*)

Desain *interior* yang dimiliki toko pada dasarnya harus sesuai dengan desain *exterior*nya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan identitas perusahaan yang telah di bangun dari luar gedung. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan dan melakukan pembelian. Sedangkan perancangan ruang itu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi dan keinginan konsumen. *Interior* yang baik akan meningkatkan pembelian. Utami menyatakan “*interior* merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen, faktor interior ini meliputi penerangan di dalam toko, warna, music, dan *temperature* ruangan.”¹⁵

c. Tata letak toko (*Store layout*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang perlengkapan tatap, dan depertemen didalam toko. Tujuan utama tata letak toko adalah memberikan gerak pada

¹⁴Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h.89.

¹⁵Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.89.

konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Menurut utami, menyatakan “tata letak toko dirancang dan di buat setelah lokasi toko di pilih, semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

d. Dekorasi Pemikat alam Toko (*Display*)

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosfer*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Table 2.1

Perbandingan variabel suasana toko menurut 2 sumber:¹⁶

LEWINSON	UTAMI
<i>Interior</i>	<i>Exterior</i>
<i>Exterior</i>	<i>General interior</i>
<i>Tata letak</i>	<i>Store layout</i>
	<i>Interior display</i>

Dari pendapat kedua ahli tersebut yang akan digunakan menjadi sub variabel dan indikator yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini adalah *interior, eksterior*, dan tata letak yang dikemukakan oleh Utami sebagai berikut:

1. *Eksterior*
 - a. Kejelasan box nama toko
 - b. Luasnya pintu masuk toko
 - c. Luasnya bangunan toko
 - d. Kenyamanan area parkir

¹⁶Lewinson, Dale. M dan M. Wayne Deloizer.1989

2. *General Interior*
 - a. Kualitas pencahayaan toko
 - b. Kesesuaian warna cat dinding
 - c. Kenyamanan aroma toko
 - d. Kemenarikan petunjuk promo atau potongan harga
3. *Store Layout*
 - a. Kualitas tata letak produk atau barang dagangan
 - b. Kualitas tata letak fasilitas
4. *Interior Display*
 - a. Dekorasi sesuai tema
 - b. Dekorasi ruangan

2. **Komponen-Komponen Dasar *Store Atmosfer***

a. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan sebuah store dapat meningkatkan variabel *store atmosfer* dari store tersebut. Kebersihan dari sebuah store dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di store tersebut.¹⁷ Selain itu, kebersihan store dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.

b. *Scent* (harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharuman ruangan biasanya, akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

c. *Temperature* (suhu ruangan)

¹⁷Gajanayake, et. Al *the impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets* (internasional competence).

Suhu ruangan pada store akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen tidak merasa puas, maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di store pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap store tersebut.

d. *Lightning* (pencahayaan)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.¹⁸

e. *Color* (warna)

Warna menjadi indikator *store atmosfer* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pilihan warna yang tepat bagi store akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.¹⁹

f. *Display/Layout* (pajangan/tata ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi, jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk.²⁰ *Display*

terutama *display* produk memiliki dampak pada minat beli dan

¹⁸Arena, et al, "*the influence lighting on consumers examination of merchandise in a wine store*, (internasional journal of Research Marketing)

¹⁹Crowley, A E, *The two-dimensional impact of color on shopping*, (Jakarta:Erlangga)h.89

²⁰Banat dan Wendebori, *Store Design and Store Atmosfer Effect on costomer Sales per Visit Economics*, (Manajement And Behavioral Science, 2012), h.234.

persepsi konsumen terhadap produk. *Display* produk di storekan sangat mempengaruhi gerak konsumen di *store*.²¹

C. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan bagian penting dalam menentukan tempat usaha atau bisnis. Karena Lokasi usaha biasanya bisa menjadi sasaran atau tujuan yang tepat bagi konsumen, apalagi letak yang strategis merupakan dominasi pada suatu pangsa pasar dalam minat konsumen untuk membeli. Pengertian Lokasi menurut Swastha adalah tempat dimana suatu usaha dilakukan. Lokasi juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengembangan suatu usaha. Minat pembelian juga bergantung pada lokasi yang diambil oleh suatu usaha atau bisnis. Menurut Kotler 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.²²

Sedangkan menurut Lupiyoadi, lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain harus strategis, b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang paling penting adalah penyampaian jasa harus berkualitas, c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Artinya Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.²³

1. Penentuan Pemilihan Lokasi

²¹Ward,J.C, et Al. "*Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Envorenmen*", journal of retailing, 1992,h. 194.

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h.51.

²³Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h.42.

Pemilihan lokasi merupakan kedudukan yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam merencanakan penempatan suatu usaha. Menurut Tjiptono pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

- a). Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- b). *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal
- c). Lalu lintas, menyangkut pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bias memberikan peluang besar pada keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan.
- d). Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e). Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f). Peraturan pemerintah yang berisi tentang ketentuan untuk mengukur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.²⁴

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli konsumen pada suatu usaha ataupun bisnis. Untuk itu bagi setiap pengusaha atau pebisnis dapat melakukan hal-hal strategi penempatan lokasi dengan cara mencari lokasi yang mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah untuk di akses pembeli.

D. Keputusan Pembelian Konsumen

²⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007), h.92.

Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka menurut Mowen dan Minor.²⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan.²⁶

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan merupakan kegiatan penting karena didalam proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.²⁷

Menurut Kotler dan Keller, ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.²⁸ lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan.

Gambar 2.2

²⁵Ibid., h.6.

²⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, cet I 2008).h.181.

²⁷Dharmmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran analisis Prilaku konsumen* (Yogyakarta:BPFE, 2011),h.110.

²⁸Kotler dan Keller et. Al, *prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, cet I 2008).h.184.



Sumber: Kotler dan Keller

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan *internal* atau *eksternal*. Dengan ransangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat ransangan *eksternal*. Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

2. Pencarian informasi

Informasi merupakan kebutuhan setiap manusia. Tanpa kita sadari setiap saat kita selalu membutuhkan informasi. Informasi yang kita butuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan, belajar, hiburan dan lain sebagainya, dan intinya informasi dapat memecahkan segala permasalahan kehidupan sehari-hari. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, penampilan.
- c. Publik, media massa, organisasi pemikat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar membangun suatu kriteria tertentu. Kriteria evaluasi, salah satu

aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memegang peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

4. Keputusan pembelian

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 pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkwatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, ingin membeli produk itu lagi. Setelah membeli suatu produk seorang konsumen juga akan menemukan kekurangan dan sebagainya, ataupun lebih baik daripada yang diharapkan. Sehingga dapat membagi tingkat menjadi dua yaitu puas atau tidak. Enjel juga berpendapat bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

E. Penelitian Terdahulu Dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu dan jurnal yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel. 2.3

Ringkasan Penelitian

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Theresia Esti Mardhika sari 2014	Pengaruh <i>store atmosfer</i> , lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen mirota kampus (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta)	<i>Store atmosfer</i> (X1), lokasi (X2), gaya hidup (X3), keputusan pembelian (Y).	Analisis regresi linear berganda	<i>Store atmosfer</i> , lokasi toko, dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mirota kampus
2	Yayan bagus wijaya 2015	Pengaruh harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup, terhadap keputusan pembelian di perumahan puri asri kota kediri	Harga (X1), Lokasi (X2), gaya hidup (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan puri asri kota

3	Aditya Agung Wicaksono 2012	Pengaruh <i>store atmosfer</i> terhadap keputusan pembelian di rumahku art cafe magelang	<i>store atmosfer</i> (X1), dan keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Secara serentak variabel bebas yaitu <i>store atmosfer</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah art cafe magelang
4	Rafli Ibrahim Aji 2016	Pengaruh <i>store atmosfer</i> dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen FJ cafe Bandung (survei pada konsumen FJ cafe Bandung)	<i>Store atmosfer</i> (X1), Lokasi (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Regresi linear berganda	secara simultan gaya hidup, perilaku terhadap dan nilai personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Irfan Suhari, Ice Kameli, Zehasina Rosha	Pengaruh gaya hidup, harga dan lokasi, terhadap keputusan pembelian memilih cafe coffe toffe di kota Padang	Gaya hidup (X1), Harga (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel gaya hidup, harga, lokasi, secara

					simultan terhadap keputusan pembelian
6	Iful anwar dan budhi satrio (jurnal 2016)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-	Analisis regresi linear berganda	Maka ditemukan bahwa, harga, memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
7	Hamdani, haviluddin dan Muhammad syarif Abdillah (jurnal 2016)	Sistem pendukung keputusan pembelian notebook menggunakan logika fuzzy tahani	-	Analisis regresi linear berganda	Penggunaan metode fuzzy database dengan metode tahani pada sebuah pendukung keputusan pembelian merupakan salah satu jalan pemecahan

					<p>masalah yang dapat memecahkan masalah yang dapat menangani hal tersebut</p>
--	--	--	--	--	--

Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasari:

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasari yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas dan bauran pemasaran yang terdiri dari *store atmosfer* dan lokasi tempat. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasari yaitu menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T.

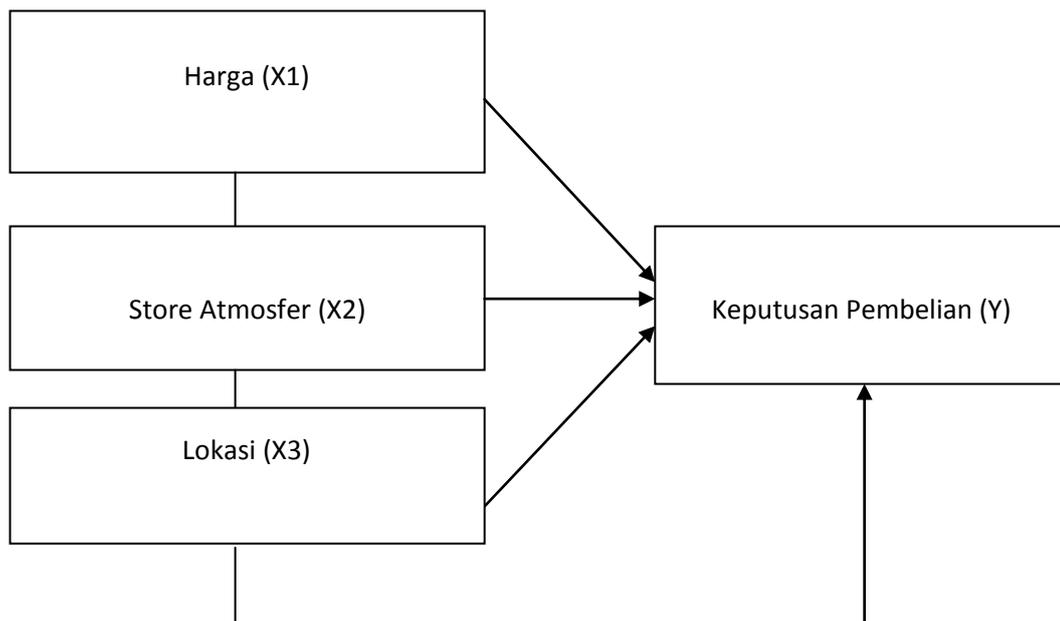
Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak pada variabel yang dibuat oleh Theresia Esti Mardhikasari yaitu dengan menambahkan variabel keragaman produk. Theresia melakukan penelitian di tahun 2014 dengan objek penelitian konsumen mirota kampus UNY. Sedangkan penelitian saya ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Eiger Store Komplek MMTC Medan.

F. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh Tingkat harga, *Store Atmosfer*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif akan menarik konsumen untuk berbelanja di ritel store tersebut, sebaliknya apabila harga kurang diterima oleh konsumen maka akan ada rasa ketidakpuasan yang didapatkan oleh konsumen setelah berbelanja. Begitu juga dengan lokasi tidak kalah pentingnya untuk mendapati daya tarik konsumen dalam berbelanja.

Lokasi yang strategis dan mampu dijangkau oleh semua populasi yang berada di wilayah sekitaran kompleks MMTC Medan akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dan akan membentuk rasa puas pada diri konsumen. Dari semua hal faktor tersebut maka semua akan mengarah pada kepuasan konsumen yang diterima dan diharapkan oleh konsumen setelah berbelanja di Eiger Store Komplek MMTC Medan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar2.4
Kerangka Konseptual



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H01 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variable harga terhadap variabel keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan .
Ha1 : Terdapat pengaruh signifikan variable harga terhadap variable keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan.

2. H02 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variable *Store Atmosfer* terhadap variabel keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan .
Ha2: Terdapat pengaruh signifikan variable *Store Atmosfer* terhadap variabel keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan .
3. H03 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variable lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan .
Ha3: Terdapat pengaruh signifikan variable lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan .
4. H04 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variable harga, *store atmosfer*, dan lokasi, terhadap variable keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Komplek MMTC Medan.

Ha4 : terdapat pengaruh signifikan variable harga, *store atmosfer*, dan lokasi, terhadap variable keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Komplek MMTC Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang penelitiannya dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang terjadi. Pendekatan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang digunakan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kompleks MMTC beralamat di Jalan Williem Iskandar Psr. V Medan Estate 55764. Telp. 085643370276. Penelitian ini di lakukan pada bulan Desember 2018 sampai dengan selesai.

C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Defenisi operasional variabel dalam ini antara lain:

1. Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, terdiri dari:
 - a. Harga (X1)

Harga adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
 - b. *Store Atmosfer* (X2)

Store Atmosfer adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang di timbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain

interior, pengaturan pencahayaan, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

c. Lokasi (X3)

Lokasi Merupakan tempat dimana suatu usaha didirikan untuk melakukan kegiatan ekonomi.

2. Variabel terikat yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu: Keputusan pembelian (Y) Eiger Store. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk.

Tabel 3.1

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Likert
<i>Store Atmosfer</i> (X2)	suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang di timbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain <i>interior</i> , pengaturan pencahayaan, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.	1. <i>Eksterior</i> (bagian luar toko) a. Box nama toko b. Pintu masuk	Likert

		c.Fasilitas parkir	
		<p>2.<i>Interior</i> (bagian dalam toko)</p> <p>a.Cahaya</p> <p>b.Kondisi ruangan</p> <p>c.Suhu udara</p> <p>d.Aroma ruangan</p> <p>e.Poster-poster</p>	
		<p>3.<i>Store Layout</i> (tata ruang toko)</p> <p>a. Penataan barang</p> <p>b. Kualitas tata letak fasilitas</p>	
		<p>4. <i>Interior Display</i></p> <p>a. Dekorasi sesuai tema</p> <p>b. Dekorasi ruangan</p>	

Lokasi (X3)	Merupakan tempat dimana suatu usaha berdiri kan untuk melakukan kegiatan ekonomi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. <i>Visibilitas</i> 3. Parkir yang luas dan aman 4. Ekspansi 5. Lingkungan bersih dan aman 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Eiger Store.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenal masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pembelian 	Likert

D. Skala Pengukuran Variabel

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert, metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²⁹ Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Total skor dihitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam skala likert. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

²⁹ Helmy, et, al, *Analisis Data*, (Medan : Usu Press, 2012).h.6.

Tabel 3.2
Tingkat Penilaian Jawaban

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Helmi, 2009

E. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau objek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.³⁰ Sedangkan menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³¹ Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Eiger Store sebanyak 971 orang perbulan.

Table 3.3
Populasi dan Sampel

Total Populasi	971
Total Sampel	89

Sumber: Sugiyono, 2012

³⁰Arikunto, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),h. 173.

³¹Sugiono, *Metode penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2012),h. 80.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.³² Bila Populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat melakukan dengan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam buku metode penelitian oleh Sugiyono menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³³ Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel berdasarkan pengamatan usia, berapa kali berkunjung di Eiger Store.

Untuk menggunakan sampel digunakan rumus solvin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (ketidak telitian).³⁴

Dalam penelitian ini N= 971 dan e = 10%

Maka:

$$n = \frac{971}{1 + 971 \cdot (10\%)^2}$$

n = 88,77 = dibulatkan menjadi 89 orang.

Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 pengunjung.

3. Jenis Dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan

³²Ibid,h.174.

³³Ibid.,h.126.

³⁴Husain dan Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teasis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008),h.78.

data orisinal.³⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden konsumen Eiger Store di lokasi Jalan Williem Iskandar Psr. V Medan Estate 55764. Telp. 085643370276.

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan Data Primer Menurut Istijanto data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer ini antara lain Kuisoner.

Kuisoner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisoner tersebut ditunjukkan kepada responden untuk diisi, responden pada peneliti ini adalah konsumen yang berbelanja maupun tidak berbelanja di Eiger Store Komplek MMTC Medan.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal-hal lain yang akan mengurangi validitas data, misalnya apakah si pewawancara yang mengumpulkan data betul-betul mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam kuesioner.³⁶

³⁵Kuncoro dan Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2009),h.3.

³⁶Ibid., h.79.h.79.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.³⁷

SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Setelah pernyataan dinyatakan valid, maka butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,80$ maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,80$ maka dinyatakan tidak reliabel Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada Eiger Store Komplek MMTC jalan William Iskandar Block N N0.41 Medan.

6. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar dapat perkiraan yang tidak biasa maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng, data tidak melenceng ke kiri dan ke kanan.³⁸

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

³⁷Ibid., h. 82.

³⁸Situmorang, et. al, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: Usu Press, 2012).h. 160.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
2. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance > 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
4. $Tolerance < 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas.³⁹

d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi yaitu sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah kolerasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokolerasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai *disturbance* tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokolerasi.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Melalui metode ini data yang diperoleh diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar berapa variabel bebas yang biasa di sebut X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas disebut sebagai berikut:

Persamaan Umum:

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

Persamaan Khusus:

$$KP = a + b_1HG + b_2SA + b_3LK + e$$

³⁹Situmorang, et. al, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: Usu Press, 2012).h. 162.

Dimana:

KP	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
HG	= Harga
SA	= <i>Store Atmosfer</i>
LK	= Lokasi
e	= Kesalahan Pengganggu (Standart Error)

8. Pengujian Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama-sama dari variabel harga, *Store Atmosfer*, dan Lokasi terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.
2. $H_0: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama-sama dari variabel Keputusan pembelian. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F ini adalah:

1) Terima H_0 bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) Tolak H_0 (terima H_a) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Parsial (Uji -t)

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana? pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel Harga, *Store Atmosfer*, dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2. $H_0: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel Harga, *Store Atmosfer*, dan lokasi, secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika semakin besar nilainya (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (harga, *Store Atmosfer*, dan Lokasi) adalah kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel Harga, *Store Atmosfer*, dan Lokasi yang diteliti terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Merek Perusahaan

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung, nama perusahaannya Eiger terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps Swiss berketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahitan jalan Cihampelas No. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama.⁴⁰

Perusahaan yang memproduksi tas dan peralatan petualangan yang mana terbagi dalam tiga Brand utama yakni Eiger dengan positioning gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan *positioning-lifestyle*, dan *Nordwand* dengan positioning kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). Brand Eiger dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia, pada tahun 2009 Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh sebuah majalah bisnis terkenal SWA , hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen Eiger dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik. Pada tahun 1989 Ronny Lukito mengeluarkan ide untuk membuat dan memproduksi tas dengan hanya dua mesin jahit sederhana yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan aktivitas petualangan. Kemudian Eiger lahir dan diperkenalkan Eiger semakin tumbuh meskipun pada kenyataannya Eiger didistribusikan di toko tas tradisional dan melalui

⁴⁰<http://eigeradventure.com>, (Diakses pada tanggal 4 Maret 2015)

perantara komunitas, belum memiliki toko sendiri dan ternyata Eiger mendapat tanggapan positif dimana masyarakat mendukung dan merespon dengan sangat baik.⁴¹

Awal dari petualangan yang terus naik, maka pada tahun 1997 Eiger membangun toko pertamanya di Jalan Cihampelas Bandung dan telah berkembang menjadi market leader dalam bisnis tas serta peralatan petualangan di Indonesia, sampai tahun 2013 Eiger telah mempunyai 3 *Flagship Stores*, 34 *showroom*, dan 81 counter tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Keberadaannya semakin dekat dengan masyarakat dan pelanggan Eiger membuat suatu layanan yang semakin menambah kedekatannya dengan pelanggan dengan membuat layanan yang berfungsi untuk membantu bertualang secara profesional tanpa mengabaikan alam dibentuk pada tahun 1998 oleh Eiger yaitu EAST (Eiger Adventure Service Team).

Program ini eksis untuk menyediakan layanan dalam kegiatan luar ruangan tanpa mengabaikan pelestarian alam, Eiger semakin melebarkan sayapnya dengan terus menambah jaringan pada tahun 1999 berkolaborasi dengan dunia. Eiger global yang memperluas jaringan global dimulai kolaborasi diadakan dengan banyak ahli dari Vietnam, China, Taiwan, Hong Kong, Korea Selatan, Perancis, Jerman, dan Amerika Serikat. Eiger menjual produknya melalui retail atau pengecer dan ada juga yang grosir. Pengeceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi. Pengeceran terdiri atas dua macam, yaitu pengeceran toko melalui toko langsung yang terlihat dan pengeceran nontoko meliputi penjualan kepada konsumen akhir melalui internet, acara belanja rumah, televisi, mesin penjualan otomatis dan pendekatan penjualan lainnya.

⁴¹<https://id.scribd.com>, (Diakses tanggal 1 Februari 2017)

Salah satu store Eiger yang ada di Bandung yang menjadi objek dalam penelitian ini berada di Jl. Sumatera No. 23 Bandung Jawa Barat, store Eiger yang satu ini sangat berbeda dengan store yang lain dari mulai tempat, *store atmosphere*, sarana yang diberikan, pelayanan, dan kegiatan yang diadakan sendiri maupun bersama komunitas. Pemasaran tempat adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang dijalankan untuk menciptakan, mempertahankan atau mengubah sikap dan atau perilaku terhadap tempat tertentu. Pemasaran tempat dibedakan menjadi empat macam, yaitu tempat domisili, tempat usaha, investasi tanah, tempat hiburan.⁴²

Eiger memiliki konsep hutan tropis dalam mengonsep kegiatan, begitupun dengan store Eiger yang berada di Jl. Sumatera. Hutan tropis dipilih karena Eiger merupakan perusahaan yang berasal dari Indonesia, dimana Indonesia memiliki hutan tropis yang menjadi pusat kehidupan planet bumi, evolusi, dan keragaman hayati yang menjadi daya tarik tak terelakkan bagi para penggiat *outdoor*. Eksplorasi akan kehidupan liar dan membebaskan diri untuk tenggelam di balik adrenalin di dalamnya seolah tak ada habisnya. Eiger dengan bangga menghadirkan *Tropical Adventure Series* untuk melengkapi semangat para petualang alam liar.⁴³

2. Sejarah Perusahaan

Berawal dari kegemarannya berpetualang dan mendaki gunung ke tempat-tempat wisata yang berbasis pegunungan. Seorang yang lulusan sarjana jurusan pertanian dari salah satu Universitas di Sumatera Utara, bernama Aman Hamonangan Siregar yang saat ini sebagai pemilik Eiger Store di Jalan Williem Iskandar Psr. V Medan Estate 55764. Telp. 085643370276.

Eiger Store adalah *store* penjualan barang-barang *outdoor*, camping, olahraga diantaranya memiliki konsep *store* memiliki konsep pegunungan

⁴²Kotler & Armstrong, (1992).h. 134.

⁴³<http://eigeradventure.com>, (Diakses tanggal 16 Januari 2017)

dan alam seperti poster-poster pegunungan, hutan, alam, lokasi parkir, ruangan AC, TV, tempat duduk, ruang ganti pakaian, dan cermin untuk mencoba barang yang ingin dibeli. Eiger Store buka setiap hari pada jam 09-00 s/d 22.30 Wib.

Eiger Store adalah *Store* yang menjual sandal, baju, jaket, sepatu, tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga Brand utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan *positioning-lifestyle*, dan *nordwand* dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*).

Eiger Store Komplek MMTC Medan memiliki 2 lantai yaitu lantai pertama di isi khusus dengan barang-barang seperti sandal, sepatu, tas ransel, tas pinggang, tas samping, *wash bag*, *hand bag*, *travel bag*, jam tangan, jilbab, *buff*, sarung tangan, topi, kupluk, *hammock*, *sleeping bag*, kaca mata, bandana, dompet, dan *assesories*. Sedangkan lantai duanya di isi dengan barang seperti kaos, kemeja, jaket, *sweater*, celana, dan tenda ngecamp.

3. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan retail global yang visioner di dalam bisnis adventure dan *e-lifestyle* yang diberkati dan memberkati.

b. Misi

Berinvestasi dalam Sumber Daya Manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia.

- 1) Mengembangkan jaringan Retail modern dengan sistem *franchise*, *e-commerce*, *distributorship*, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.

- 2) Mengembangkan bisnis (produk dan jasa) dalam bidang *technical adventure*, *traveling adventure*, dan *lifestyle adventure*.
- 3) Mengembangkan *bisnise-lifestyle dicyber market*.
- 4) Membentuk organisasi dan budaya perusahaan yang unggul dan dapat menjadi perusahaan kelas dunia dengan didukung oleh inovasi dan teknologi yang terkini.
- 5) Mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
- 6) Menjadi perusahaan yang mempunyai peran signifikan dalam:
 - a) Program peduli ekosistem global
 - b) Sosial budaya global
 - c) Program peduli *cyber place global*

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 89 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah konsumen yang berkunjung ke Eiger Store. Kuesioner berisikan 26 butir pernyataan yang terdiri 3 butir pernyataan untuk variabel bebas X1 (harga), 12 butir pernyataan untuk variabel bebas X2 (*store atmosfer*), 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X3 (Lokasi), 5 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (keputusan pembelian).

1. Analisis Deskriptif Responden

a. Karakteristik Responden Menurut Usia

Gambaran responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1**Tabel Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia**

No	Usia	F	Persentase (%)
1	<19 Tahun	10	11,23
2	20-29 Tahun	31	34,83
3	30-39 Tahun	28	31,46
4	>40 Tahun	20	22,47
	Total	89	100

Sumber: Data yang diolah SPSS 2019

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat distribusi responden berdasarkan usia. Untuk proporsi usia terbesar adalah 30-39 tahun (31,46%), diikuti usia lebih dari 40 tahun (22,47%), kemudian usia 20-29 (34,83%) dan yang paling sedikit dibawah usia 19 tahun (11,23%).

2). Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambaran responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2**Tabel Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Usia	F	Persentase (%)
1	Laki-laki	69	77,52
2	Prempuan	20	22,47
	Total	89	100

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden yang memiliki jenis kelamin prempuan. Jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 77, 52% dan prempuan hanya 22, 47% dari total 89 responden.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan *standart deviation* dari satu dan dua variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	89	8,00	15,00	12,3034	1,59833
Store Atmosfer	89	29,00	60,00	48,1910	5,77982
Lokasi	89	13,00	30,00	24,6742	3,59221
Keputusan Pembelian	89	14,00	25,00	20,7640	20,4126
Valid N (listwise)	89				

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai maksimum 15 dan nilai minimum 8 serta nilai mean (rata-rata) 12.3034. Dengan total observasi sebanyak 89. *Store atmosfer* memiliki nilai rata-rata sebesar 48,1910 dengan nilai minimum 29 dan nilai maksimum 60, dengan total observasi sebanyak 89. Lokasi memiliki nilai rata-rata sebesar 24,6742, nilai minimum 13 sertanilai maksimum 30 dengan total observasi sebanyak 89. Keputusan Pembelianmemiliki nilai rata-rata 20.4126, nilai minimum 14 dan nilai maksimum 25 dengan total observasi sebanyak 89 data.

1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian maka selanjutnya dapat dirangkum distribusi frekuensi atas jawaban yang diberikan untuk setiap pertanyaan dalam masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil distribusi frekuensi untuk variabel harga pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X₁)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	22,47	64	71,91	5	5,62	0	0,00	0	0,00	89	100,00
2	24	26,97	64	71,91	1	1,12	0	0,00	0	0,00	89	100,00
3	16	17,98	51	57,30	17	19,10	5	5,62	0	0,00	89	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terlihat distribusi jawaban atas kuesioner harga dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 89 responden terdapat 20 responden atau (22,47%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Harga yang ditawarkan Eiger Store Terjangkau, 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 20 responden atau (22,47%) responden setuju Harga yang ditawarkan Eiger Store Terjangkau. Namun, ada juga sebanyak 5 responden atau (5,62%) responden yang menyatakan kurang setuju.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 89 responden terdapat 24 responden atau (26,97%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Eiger sesuai dengan kualitas barang, 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 64 responden atau (71,91%) responden setuju bahwa harga produk Eiger sesuai dengan kualitas barang. Namun,

ada juga sebanyak 1 responden atau (1,12%) responden yang menyatakan kurang setuju dari pernyataan tersebut.

3. Pada pernyataan butir 3, dari 89 responden terdapat 16 responden atau (17,98%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Daya saing harga produk Eiger dengan produk lain stabil, 51 responden atau (57,30%) responden menyatakan setuju, 17 responden atau (19,10%) responden menyatakan kurang setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 51 responden atau (57,30%) responden setuju bahwa Daya saing harga produk Eiger dengan produk lain stabil. Namun, ada juga sebanyak 17 responden atau (19,10%) responden yang menyatakan kurang setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden menyatakan setuju bahwa Daya saing harga produk Eiger dengan produk lain stabil.

2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Store Atmosfer* (X₂)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel store atmosfer (X₂) dapat dideskriptifkan pada tabel 4.5:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Store Atmosfer* (X₂)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	17,98	60	67,42	12	13,48	2	2,25	0	0,00	89	100,00
2	16	17,98	64	71,91	9	10,11	0	0,00	0	0,00	89	100,00
3	13	14,61	67	75,28	8	8,99	1	1,12	0	0,00	89	100,00
4	8	8,99	41	46,07	33	37,08	6	6,74	1	1,12	89	100,00
5	25	28,09	58	65,17	6	6,74	0	0,00	0	0,00	89	100,00
6	19	21,35	63	70,79	6	6,74	1	1,12	0	0,00	89	100,00
7	11	12,36	35	39,33	38	42,70	4	4,49	1	1,12	89	100,00

8	20	22,47	67	75,28	2	2,25	0	0,00	0	0,00	89	100,00
9	21	23,60	64	71,91	2	2,25	1	1,12	1	1,12	89	100,00
10	13	14,61	72	80,90	3	3,37	1	1,12	0	0,00	89	100,00
11	11	12,36	75	84,27	2	2,25	1	1,12	0	0,00	89	100,00
12	14	15,73	71	79,78	4	4,49	0	0,00	0	0,00	89	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat distribusi jawaban atas kuesioner *store atmosfer* dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 89 responden terdapat 16 responden atau (17,98%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Box nama Eiger Store terlihat jelas, 60 responden atau (67,42%) responden menyatakan setuju, 12 responden atau (13,48%) responden menyatakan kurang setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 60 responden atau (67,42%) responden menyatakan setuju bahwa box nama Eiger Store terlihat jelas. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju. Hal tersebut menjadi masukan untuk Eiger Store agar lebih memperhatikan Box nama yang akan di pasang agar lebih terlihat lebih jelas lagi.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 89 responden terdapat 16 responden atau (17,98%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pintu Eiger Store luas sehingga memudahkan akses masuk, 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 9 responden atau (10,11%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju bahwa pintu Eiger Store luas sehingga

memudahkan akses masuk. Namun, ada juga 9 responden atau (10,11%) responden yang menyatakan kurang setuju.

3. Pada pernyataan butir 3, dari 89 responden terdapat 13 responden atau (14,61%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Eiger Store memiliki tempat Parkiran yang luas, 67 responden atau (75,28%) responden menyatakan setuju, 8 responden atau (8,99%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 67 responden atau (75,28%) responden menyatakan setuju bahwa Eiger Store memiliki tempat parkir yang luas. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju bahwa Eiger Store memiliki parkir yang luas. Hal tersebut juga menjadi masukan untuk Eiger Store agar memperluas dan lebih memperhatikan tempat parkir agar pengunjung lebih nyaman lagi.
4. Pada pernyataan butir 4, dari 89 responden terdapat 8 responden atau (8,99%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pencahayaan pada Eiger Store mampu meningkatkan daya tarik Store tersebut, 41 responden atau (46,07%) responden menyatakan setuju, 33 responden atau (37,08%) responden menyatakan kurang setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan tidak setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 41 responden atau (46,07%) responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan pada Eiger Store mampu meningkatkan daya tarik store. Namun, ada juga 33 responden atau (37,08%) responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju bahwa pencahayaan pada Eiger Store mampu meningkatkan daya tarik *Store*. Hal tersebut juga menjadi masukan untuk Eiger Store

agar lebih memperhatikan dan menyesuaikan pencahayaan pada *store*.

5. Pada pernyataan butir 5, dari 89 responden terdapat 25 responden atau (28,09%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kondisi di ruangan Eiger Store bersih, 58 responden atau (65,17%) responden menyatakan setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 58 responden atau (65,17%) responden menyatakan setuju bahwa kondisi di ruangan Eiger Store bersih. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju bahwa ruangan Eiger Store bersih.
6. Pada pernyataan butir 6, dari 89 responden terdapat 19 responden atau (21,35%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa suhu di Eiger Store membuat nyaman, 63 responden atau (70,79%) responden menyatakan setuju, 6 (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 63 responden atau (70,79%) responden setuju bahwa suhu udara di Eiger Store nyaman, Namun, ada juga sebanyak 6 responden atau (6,74) responden yang menyatakan kurang setuju bahwa suhu udara di Eiger Store membuat nyaman.
7. Pada pernyataan butir 7, dari 89 responden terdapat 11 responden atau (12,36%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa aroma di ruangan Eiger Store harum atau wangi, 35 responden atau (39,33%) responden menyatakan setuju, 38 responden atau (42,70%) responden menyatakan kurang setuju, 4 responden atau (4,49%) responden menyatakan tidak setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil

tersebut, dapat dilihat 35 responden atau (39,33%) responden setuju bahwa aroma di ruangan Eiger Store harum atau wangi, Namun, ada juga sebanyak 38 responden atau (42,70) responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju bahwa aroma di ruangan Eiger Store harum tau wangi. Hal tersebut juga sebagai masukan bagi Eiger Store agar lebih memperhatikan lagi aroma yang berada di dalam ruangan store tersebut.

8. Pada pernyataan butir 8, dari 89 responden terdapat 20 responden atau (22,47%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa poster-poster yang di pajang oleh Eiger Store menjadi daya tarik Eiger Store, 67 responden atau (75,28%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 0 Responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 67 responden atau (75,28%) responden setuju bahwa poster-poster yang di pajang oleh Eiger Store menjadi daya tarik Eiger Store. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan kurang setuju.
9. Pada pernyataan butir 9, dari 89 responden terdapat 21 responden atau (23,60%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa system penataan barang di store tersebut rapi, 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 1 (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 64 responden atau (71,91%) responden setuju bahwa system penataan barang di store tersebut rapi. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1,12%) responden.

10. Pada pernyataan butir 10, dari 89 responden terdapat 13 responden atau (14,61%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kualitas tata letak kursi, meja dan stelling sangat rapi, 72 responden atau (80,90%) responden menyatakan setuju, 3 responden atau (3,37%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 72 responden atau (80,90%) responden setuju bahwa kualitas tata letak kursi, meja dan stelling sangat rapi, Namun, ada juga sebanyak 3 responden atau (3,37%) responden yang menyatakan kurang setuju bahwa kualitas tata letak kursi, meja dan stelling sangat rapi. Hal tersebut juga sebagai masukan bagi Eiger Store agar mempertahankan susunan meja, kursi dan stelling agar tetap selalu rapi dan indah di pandang oleh mata.
11. Pada pernyataan butir 11, dari 89 responden terdapat 11 responden atau (12,36%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa dekorasi yang sesuai dengan tema membuat konsumen betah untuk berlama-lama di Eiger Store, 75 responden atau (84,27%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 75 responden atau (84,27%) responden setuju bahwa dekorasi yang sesuai dengan tema membuat konsumen betah untuk berlama-lama di Eiger Store. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan kurang setuju bahwa dekorasi yang sesuai dengan tema membuat konsumen betah untuk berlama-lama di Eiger Store. Hal tersebut juga sebagai masukan bagi Eiger Store agar mempertahankan dan membuat dekorasi yang sesuai dengan tema di store outdoor agar para konsumen tetap betah berlama-lama di store tersebut.

12. Pada pernyataan butir 12, dari 89 responden terdapat 14 responden atau (15,73%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pemasangan dekorasi yang unik di dalam ruangan membuat para konsumen berkunjung kembali ke Eiger Store, 71 responden atau (79,78%) responden menyatakan setuju, 4 responden atau (4,49%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 71 responden atau (79,78%) responden setuju bahwa pemasangan dekorasi yang unik di dalam ruangan membuat para konsumen berkunjung kembali ke Eiger Store. Namun, ada juga sebanyak 4 responden atau (4,49%) responden yang menyatakan kurang setuju.

3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X₃)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel lokasi (X₃) dapat dideskriptifkan pada tabel 4.6:

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Lokasi (X₃)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	46,07	46	51,69	2	2,25	0	0,00	0	0,00	89	100,00
2	26	29,21	48	53,93	12	13,48	3	3,37	0	0,00	89	100,00
3	24	26,97	59	66,29	5	5,62	1	1,12	0	0,00	89	100,00
4	15	16,85	42	47,19	25	28,09	7	7,87	0	0,00	89	100,00
5	18	20,22	59	66,29	10	11,24	0	0,00	0	0,00	89	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terlihat distribusi jawaban atas kuesioner lokasi dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 89 responden terdapat 41 responden atau (46,07%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses menuju Eiger Store sangat mudah, 46 responden Atau (51,69%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 46 responden atau (51,69%) responden setuju bahwa akses menuju Eiger Store Sangat mudah. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan kurang setuju.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 89 responden terdapat 26 responden atau (29,21%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Eiger Store terlihat dari jalan utama dan mudah ditemukan, 48 responden atau (53,93%) responden menyatakan setuju, 12 responden atau (13,48%) responden menyatakan kurang setuju, 3 responden atau (3,37%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dil lihat 48 responden atau (53,93%) responden setuju bahwa , namun, ada juga sebanyak 12 responden atau (13,48%) responden yang menyatakan kurang setuju dan 3 responden atau (3,37%) responden menyatakan 65 tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden menyatakan setuju bahwa Eiger Store terlihat dari jalan utama dan mudah ditemukan.
3. Pada pernyataan butir 3, dari 89 responden terdapat 24 responden atau (26,97%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Eiger Store memiliki tempat parkir yang luas, 59 responden atau (66,29%) responden menyatakan setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 59 responden atau (66,29%) responden setuju bahwa Eiger Store memiliki tempat parkir yang luas. Namun, ada juga sebanyak 5 responden atau (5,62%) responden yang

menyatakan kurang setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden menyatakan setuju bahwa Eiger Store memiliki tempat parkir yang luas. Hal tersebut juga menjadi prestasi bagi Eiger Store dimana tempat parkir yang luas di miliki oleh Eiger Store. Namun, adapula responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Pada pernyataan butir 4, dari 89 responden terdapat 15 responden atau (16,85%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Akses dari Eiger Store ke area lain tidak jauh atau mudah mencari angkutan umum, 42 responden atau (47,19%) responden menyatakan setuju, 25 responden atau (28,09%) responden menyatakan kurang setuju, 7 responden atau (7,87%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 42 responden atau (47,19%) responden setuju bahwa, Akses dari Eiger Store ke area lain tidak jauh atau mudah mencari angkutan umum. Namun, ada juga sebanyak 25 responden atau (28,09%) responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.
5. Pada pernyataan butir 5, dari 89 responden terdapat 18 responden atau (20,22%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Lingkungan lokasi Eiger Store yang bersih dan aman. 59 responden atau (66,29%) responden menyatakan setuju, 10 responden atau (11,24%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 59 responden atau (66,29%) responden setuju bahwa Lingkungan lokasi Eiger Store yang bersih dan aman. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 responden atau (11,24%) responden atas pernyataan tersebut.

4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (X_3) dapat dideskriptifkan pada tabel 4.7:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	%	F	F	%
1	13	14,61	69	77,53	6	6,74	0	0,00	0	0,00	89	100,00
2	14	15,73	71	79,78	4	4,49	0	0,00	0	0,00	89	100,00
3	22	24,72	65	73,03	2	2,25	0	0,00	0	0,00	89	100,00
4	19	21,35	64	71,91	6	6,74	0	0,00	0	0,00	89	100,00
5	23	25,84	62	69,66	4	4,49	0	0,00	0	0,00	89	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terlihat distribusi jawaban atas kuesioner keputusan pembelian dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 89 responden terdapat 13 responden atau (14,61%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memutuskan berkunjung ke Eiger Store karena sesuai kebutuhan. 69 responden atau (77,53%) responden menyatakan setuju, 6 (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden 69 responden atau (77,53%) setuju bahwa para konsumen memutuskan untuk berkunjung ke Eiger Store karena sesuai kebutuhan mereka. Hal tersebut menjadi salah satu masukan kepada Eiger Store agar mempertahankan kualitas storenya agar tetap menjadi tempat favorit bagi konsumen.

2. Pada pernyataan butir 2, dari 89 responden terdapat 14 responden atau (15,73%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memperoleh informasi mengenai Eiger Store dari teman, mulut ke mulut, atau orang lain. 71 responden atau (79,78%) responden menyatakan setuju, 4 responden atau (4,49%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju 71 responden atau (79,78%) bahwa setelah mencari informasi tentang Eiger Store dari teman ke teman atau dari mulut ke mulut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, ada pula responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu masukan kepada Eiger Store agar lebih meningkatkan dalam memberikan informasi kepada konsumennya mengenai store tersebut.
3. Pada pernyataan butir 3, dari 89 responden terdapat 22 responden atau (24,72%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memilih Eiger Store sebagai alternative utama dalam memenuhi kebutuhan, 65 responden atau (73,03%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden berjumlah 71 responden atau (79,78%) responden setuju bahwa mereka sudah membandingkan kelebihan Eiger dengan Store Outdoor sejenisnya bahwa Eiger menjadi alternative utama dalam memenuhi kebutuhan. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju.
4. Pada pernyataan butir 4, dari 89 responden terdapat 19 responden atau (21,35%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa ketika tidak ada pilihan lain untuk membeli keperluan di store lain

maka konsumen memilih Eiger sebagai alternative, 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden berjumlah 64 responden atau (71,91%) responden setuju bahwa mereka sudah membandingkan bahwa Eiger Store menjadi alternative utama dalam memenuhi kebutuhan. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju.

5. Pada pernyataan butir 5, dari 89 responden terdapat 23 responden atau (25,84%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yakin untuk membeli di Eiger Store, 62 Responden atau (69,66%) responden menyatakan setuju, 4 responden atau (4,49%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang setuju 62 responden atau (69,66%) yang menyatakan bahwa mereka yakin untuk membeli di Eiger Store karena sesuai kebutuhan mereka dalam sehari-hari. Namun ada juga responden yang menyatakan kurang setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menjadi salah satu masukan bagi Eiger Store agar semakin meningkatkan kualitas dan variasi pada store serta mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

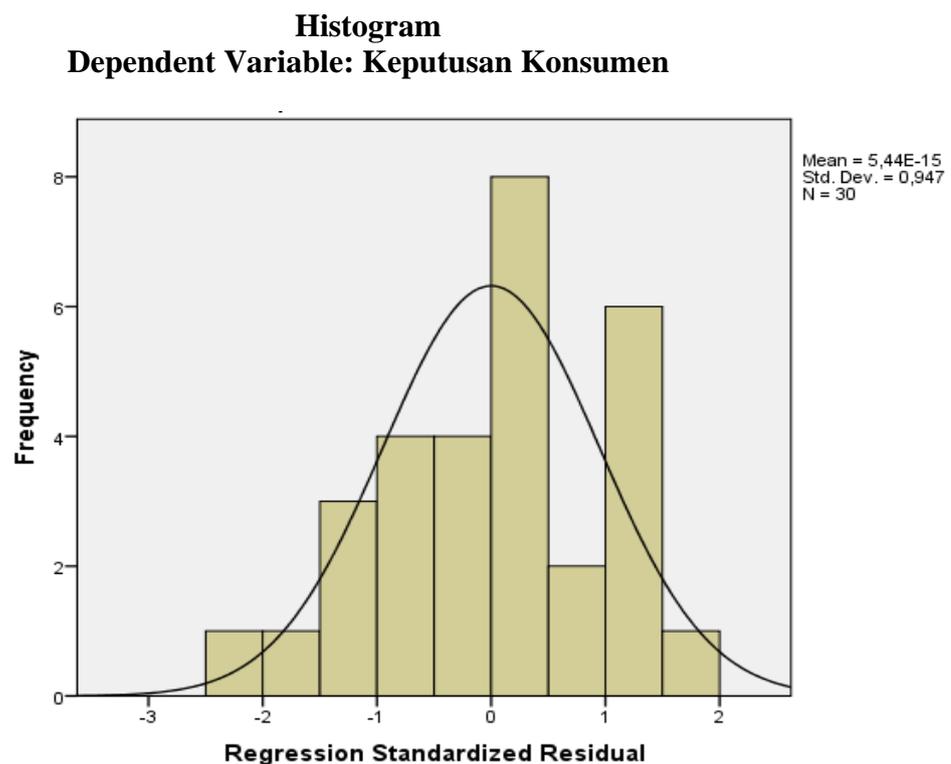
1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal.

a. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji Normalitas dengan pendekatan Histogram dilihat pada gambar 4.8 berikut:

Gambar 4.8 Histogram Uji Normalitas



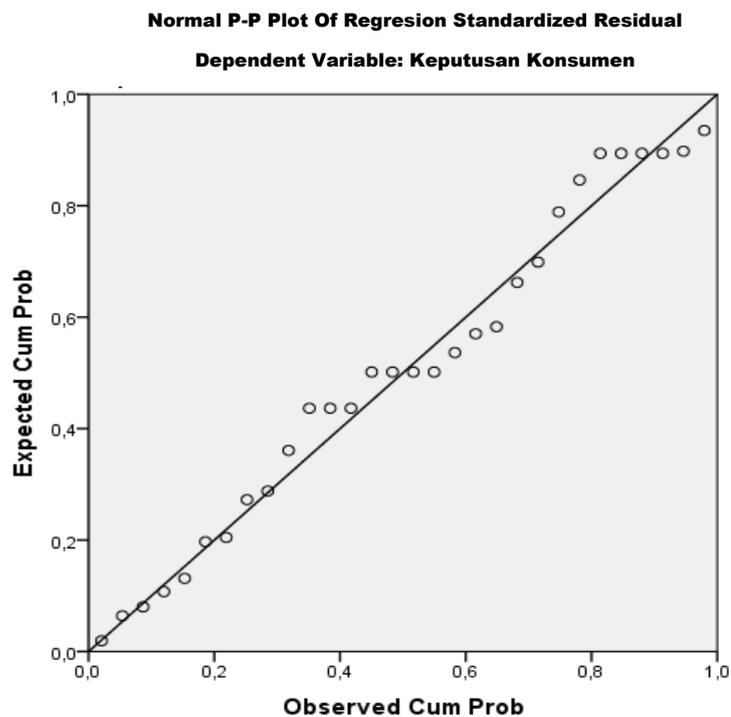
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa histogram mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng diatas tidak melenceng kekiri dan tidak juga melenceng ke kanan. Untuk

mendukung hasil uji grafik diatas uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam One Sample Kolmogorov Smirnov Test suatu data akan berdistribusi secara normal jika memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0.10.

b. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji Normalitas dengan pendekatan Grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada Gambar 4.9 berikut:

Gambar: 4.9 Histogram Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik.

c. Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Berdasarkan uji normalitas dapat diketahui juga melalui uji kolmogrov-smirnov yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil One Sample Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,45603063
Most Extreme Differences	Absolute	,159
	Positive	,159
	Negative	-,076
	Kolmogorov-Smirnov Z	1,501
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.10 yaitu $0,200 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

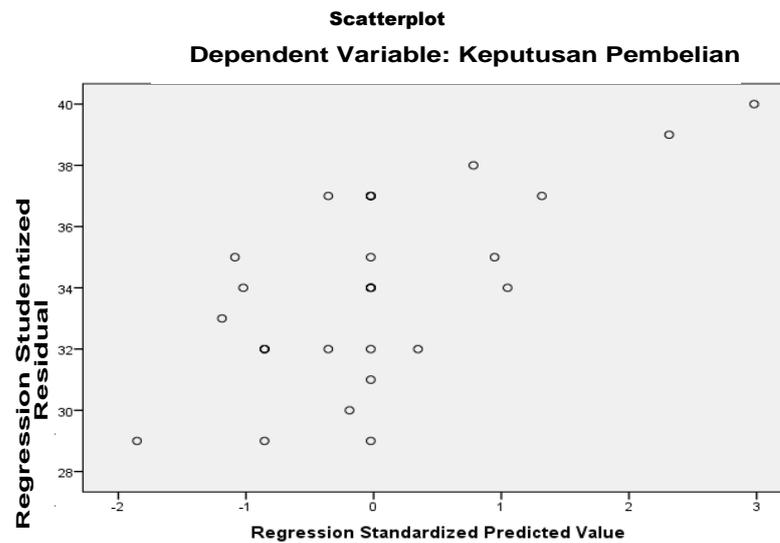
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu:

a) Metode Grafik

Dasar analisis metode ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Dari grafik scatterplotter lihat bahwa tidak ada pola yang jelas, sertatitik-titik menyebar secara acak diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen. Berikut hasil uji multikolinieritas terhadap model dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
1 (Constant)		
Harga	2,162	6,207
Store Atmosfer	2,191	1,000
Lokasi	1,175	3,351

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS2019

Hasil uji multikolinearitas dari masing-masing variabel independen menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai tidak lebih dari 5, begitu juga apabila ditinjau dari nilai Tolerance memiliki nilai tidak kurang dari 0.1. Jadi dapat dikatakan bahwa masing-masing dari variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Harga (X₁), *Store atmosfer* (X₂), dan Lokasi (X₃) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	2,528	,441		5,733	,000		
	Harga	,483	,125	,345	3,878	,000	,062	16,207
	Store Atmosfer	,283	,028	,730	9,971	,000	,091	11,000
	Lokasi	,055	,050	,088	1,085	,281	,075	13,351

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui persamaan regresi linier bergandanya, yaitu :

$$KP = a + b_1 HR + b_2 SA + b_3 LK + e$$

$$KP = 2,528 + 0,483X_1 + 0,283X_2 + 0,055X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 2,528 menunjukkan nilai konstan, dimana jika nilai variabel independen sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 2,528

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,483$, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga di tingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,483 (40,83%).
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,283$, menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosfer* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel *Store Atmosfer* ditingkatkan maka keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,283 (28,3%).
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,055$, menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,055 (55%).
5. Standar error (e) menunjukkan tingkat kesalahan pengganggu.

F. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji statistik F, uji statistik t dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Secara Serempak (Uji F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yakni Harga, *Store Atmosfer* dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk menentukan nilai F tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df (\text{Pembilang}) = k-1$$

$$df (\text{Penyebut}) = n-k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 89 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4. Sehingga diperoleh:

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 89 - 4 = 85$$

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat $\alpha = 10\%$

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA(a)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423,744	3	141,248	656,041	,000(a)
	Residual	18,301	85	,215		
	Total	442,045	88			

a Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosfer, Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Hasil Pengolahan SPSS 2019

Dengan Kriteria Pengujian Sebagai Berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti faktor Harga (X_1), *Store Atmosfer* (X_2), dan Lokasi (X_3) secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti faktor Harga (X_1), *Store Atmosfer* (X_2), dan Lokasi (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.14 Maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 656,041 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan dapat diketahui bahwa Harga, *Store Atmosfer*, dan Lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.10.

2. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya :

- a. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
- b. $H_a : \beta_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji parsial merupakan suatu uji untuk menguji apakah nilai dari koefisien regresi parsial secara individu bernilai nol atau tidak. Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas atau Sig. Dengan nilai tingkat signifikansi, yakni Jika nilai sig tingkat signifikansi yang digunakan, dalam penelitian ini , maka nilai koefisien regresi parsial. Hal ini berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 10%. Namun jika nilai sig. < tingkat signifikansi yang digunakan, maka nilai koefisien regresi parsial. Hal ini berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian signifikan secara statistik

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji T)
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1 (Constant)	2,528	,441		5,733	,001		
Harga	,483	,125	,345	3,878	,000	,062	16,207
Store Atmosfer	,283	,028	,730	9,971	,002	,091	11,000
Lokasi	-,055	,050	-,088	-1,085	,281	,075	13,351

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil uji parsial menyatakan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara variabel Harga dan *Store Atmosfer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk melihat signifikansi dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi variabel dengan 0.10, apabila nilai signifikansi < 0.10 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Tingkat Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.10 sehingga Tingkat Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosfer* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosfer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien X_3 (b_3) = 0,055, menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,055 (55%).

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi R^2 yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen secara simultan dalam menerangkan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.16

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979(a)	.959	.957	.46401

a Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosfer, Harga
 b Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *Rsquare* terlihat bahwa:

Adjusted Square sebesar 0,957 berarti 95,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Harga, *Store Atmosfer*, dan Lokasi. Nilai tersebut berarti Harga, *Store Atmosfer*, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 97,9%, sisanya sebesar 81,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa harga dan *store atmosfer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan Harga dan *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima.

Hasil uji koefisien determinasi (R_2) menjelaskan bahwa harga, *store atmosfer*, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 97,9%, sisanya sebesar 0,021% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Uji Reliabilitas yang dilakukan memperoleh nilai Cronbach`s alpha sebesar 0,878 Harga, 0,959 *Store Atmosfer*, 0,955 Lokasi, 0,956 keputusan pembelian. Menurut Situmorang dan Lutfi (2012:82), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach`s alpha lebih besar dari 0,80. Dari teori tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dari nilai Cronbach`s alpha lebih besar dari 0,80. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, harga, *store atmosfer*, dan lokasi, secara simultan atau bersama-samaberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store kompleks MMTC Medan. Hal Ini dapat dilihat dari hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} pada kolom (F) adalah sebesar 656,041, lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,72. Nilai signifikan F_{hitung} pada kolom (sig.)

adalah 0,00 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri harga, *store atmosfer*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji-t dapat diketahui bahwa dari variabel harga, *store atmosfer*, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Utami menyatakan suasana Store (*store atmosfer*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan melakukan pembelian. Suasana Store merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam *Store*.

Dari distribusi frekuensi terdapat dari 89 responden terdapat 11 responden atau (12,36%) menyatakan sangat setuju bahwa Dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema yang sesuai, 75 responden atau (84,27%) menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema yang sesuai, namun ada juga yang menyatakan kurang setuju, maka dari itu Eiger Store harus memperhatikan dekorasi atau *store atmosfer* sehingga konsumen bisa membandingkan Store-Store Lainnya.

Dari distribusi frekuensi terdapat dari 89 responden terdapat 15 responden atau (16,85%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses dari Eiger Store ke area lain tidak jauh atau mudah mencari angkutan umum, 42 responden atau (47,19%) menyatakan setuju, 25 responden atau (28,09%) menyatakan kurang setuju, 7 responden atau (7,87%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa akses dari Eiger Store ke area lain

tidak jauh atau mudah mencari angkutan umum, namun ada juga yang menyatakan kurang setuju. Dari distribusi frekuensi terdapat dari 89 responden terdapat 16 responden atau (17,98%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Eiger Store memberikan ketertarikan tersendiri, 51 responden atau (57,30%) menyatakan setuju, 17 responden atau (19,10%) menyatakan kurang setuju, 5 responden atau (5,62%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hal ini sebagian besar responden menyatakan kurang setuju bahwa Eiger Store memberikan ketertarikan tersendiri, Maka dari itu Eiger Store harus memperhatikan dan membuat bagaimana Eiger Store memiliki ketertarikan tersendiri agar para konsumen datang berkunjung kembali.

Berdasarkan dari uji-t dapat diketahui bahwa dari variabel Lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable harga, dan *store atmosfer*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima. Secara teoritis, harga menurut Hussain Umar adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁴⁴ Sedangkan menurut Simamora Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas

⁴⁴Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2000) hlm. 32.

sebuah produk atau jasa.⁴⁵ Keputusan harga dapat terlaksana, jika tiap-tiap usaha memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen dan informasi mengenai pesaing. Dari hal itu lah, harga dapat menjadi nilai sebuah keputusan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari 89 responden terdapat 20 responden atau (22,47%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Harga yang ditawarkan Eiger Store Terjangkau, 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 20 responden atau (22,47%) responden setuju harga yang ditawarkan Eiger Store Terjangkau. Namun, ada juga sebanyak 5 responden atau (5,62%) responden yang menyatakan kurang setuju. Dari 89 responden terdapat 24 responden atau (26,97%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Harga produk Eiger sesuai dengan kualitas barang, 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 64 responden atau (71,91%) responden setuju bahwa Harga produk Eiger sesuai dengan kualitas barang. Namun, ada juga sebanyak 1 responden atau (1,12%) responden yang menyatakan kurang setuju dari pernyataan tersebut. Dari 89 responden terdapat 16 responden atau (17,98%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Daya saing harga produk Eiger dengan produk lain stabil, 51 responden atau (57,30%) responden menyatakan setuju, 17 responden atau (19,10%) responden menyatakan kurang setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil

⁴⁵Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Tiga*. (Yogyakarta: STIE YKPN, 2003) h. 574.

tersebut, dapat dilihat 51 responden atau (57,30%) responden setuju bahwa daya saing harga produk Eiger dengan produk lain stabil. Namun, ada juga sebanyak 17 responden atau (19,10%) responden yang menyatakan kurang setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden menyatakan setuju bahwa daya saing harga produk Eiger dengan produk lain stabil. Menurut pendapat saya sebagai peneliti mengapa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian? Karena pada fakta dilapangan yaitu di Eiger Store harga produknya memang cukup mahal, hal ini yang menyebabkan jika harga yang ditawarkan itu tinggi maka hal ini akan berpengaruh bagi para pembeli barang eiger.

2. Pengaruh *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H₂ diterima.

Secara teoritis, *store atmosfer* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.⁴⁶ *Store Atmosfer* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.⁴⁷ Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosfer* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosfer* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosfer* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan

⁴⁶Womien dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002).h. 139

⁴⁷Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Selemba Empat, 2005).h. 138

Keller menyatakan “*Store Atmosfer* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk untuk melakukan pembelian pada store tersebut.⁴⁸

Dari distribusi frekuensi terdapat dari 89 responden terdapat 11 responden atau (12,36%) menyatakan sangat setuju bahwa Dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema yang sesuai, 75 responden atau (84,27%) menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema yang sesuai, namun ada juga yang menyatakan kurang setuju, maka dari itu Eiger Store harus memperhatikan dekorasi atau *store atmosfer* sehingga konsumen bisa membandingkan store-store Lainnya.

Distribusi Frekuensi terdapat 89 responden terdapat 15 responden atau (16,85%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pencahayaan pada Eiger Store mampu meningkatkan daya tarik cafe tersebut, 60 responden atau (67,42%) responden menyatakan setuju, 12 responden atau (13,48%) responden menyatakan kurang setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 11 responden atau (12,36%) responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan pada Eiger Store mampu meningkatkan daya tarik store. Namun, ada juga 2 responden atau (2,25) responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju bahwa pencahayaan pada Eiger Store mampu meningkatkan daya tarik store. Hal tersebut juga menjadi masukan untuk Eiger Store agar lebih memperhatikan dan menyesuaikan pencahayaan pada Store tersebut.

⁴⁸Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012).h. 61

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardhikasari Wicaksono dan Aji yang menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut pendapat saya sebagai peneliti mengapa terjadi pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store? Karena *store atmosfer* pada eiger store cukup baik dan bagus, hal ini lah yang yang perlu diperhatikan oleh pemilik toko agar tetap memperhatikan suasana toko tersebut.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa hasil uji parsial menyatakan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_3 ditolak. Secara teoritis, Swastha menyatakan “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”.⁴⁹ Heizer juga menyatakan “Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan”.⁵⁰

Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis, pada analisis di *sector industry* strategi berfokus untuk meminimalisir biaya, sementara pada sektor jasa fokus ditunjukan untuk memaksimalkan pendapatan, Sedangkan menurut Swastha dan Irawan lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi store, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya.⁵¹ Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu store, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di store tersebut, jadi begitu juga dengan membuka suatu store juga harus memikirkan dan melihat dimana lokasi yang tepat agar store dibanjiri

⁴⁹Swastha dan Basu, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 167

⁵⁰Heizer, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 112

⁵¹Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001).h. 134

pelanggan. Distribusi frekuensi terdapat dari 89 responden terdapat 41 responden atau (46,07%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses menuju Eiger Store lancar, 46 responden atau (51,69%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 46 responden atau (51,69%) responden setuju bahwa akses menuju Eiger Store lancar.

Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan kurang setuju dan 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden menyatakan setuju bahwa akses menuju Eiger Store lancar. Distribusi frekuensi dari 89 responden terdapat 24 responden atau (26,97%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses dari Eiger Store menuju kampus atau ke area lain tidak lah susah atau mudah mencari angkutan umum. 59 responden atau (66,29%) responden menyatakan setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 46 responden atau (51,69%) responden setuju bahwa akses dari Eiger Store menuju kampus atau ke area lain tidak lah susah atau mudah mencari angkutan umum. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 responden atau (5,62%) responden dan ada juga yang mengatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1,12%) atas pernyataan tersebut. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Aji dan Suhari, dkk yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada kenyataannya alasan mengapa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan, yaitu bahwa lokasi store yang terletak di jalan William

Isandar Psr. V Medan Estate 55764. Telp. 085643370276 sudah tepat karena terletak dipersimpangan jalan dan letak Eiger Store dekat dengan banyak Universitas, dapat diketahui bahwa produk eiger ini sangat disukai oleh kalangan mahasiswa, serta anak muda. Alasan mengapa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga bahwa para konsumen juga tidak melihat jauh atau dekatnya suatu store yang akan mereka datangi, namun didukung juga ketika Eiger Store membuat diskon maka konsumen pun akan ramai mengunjungi Eiger Store.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, maka penulis dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai “Pengaruh Harga, *Store Atmosfer*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Komplek MMTC Medan” sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store yang memiliki nilai $0,000 < 0,10$.
2. Variabel *Store Atmosfer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store yang memiliki nilai, $0,000 < 0,10$.
3. Variabel Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store yang memiliki nilai, $0,281$.
4. Variabel harga dan *store atmosfer* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan sebagai berikut:

Diharapkan kepada pemilik Eiger Store dapat mempertahankan faktor yang berhubungan dengan variabel harga, *store atmosfer*, dan lokasi yang terdapat pada Eiger Store tetap dipertahankan dan di tingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung pada Eiger

Store. Variabel harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Maka penulis menyarankan kepada pemilik Eiger Store baik harga yang di tetapkan dari pusat atau pun dari distributor barang agar tidak membuat harga barang-barang Eiger yang ada pada saat ini cukup mahal.

Di jaman saat seperti ini *store-store outdoor* lain memiliki ketertarikan sendiri agar konsumen lebih mengenalnya, maka dari itu menyarankan kepada pemilik Eiger Store memberikan atau memiliki ketertarikan sendiri, seperti misalnya *store atmosfer* yang bagus, karyawan yang ramah, pelayanan yang baik, ruangan yang baik dan lain sebagainya.

Dengan mampu mempertahankan salah satu variabel seperti *store atmosfer* yang terdapat pada Eiger Store seperti kenyamanan, tidak ada suara yang bising dan sebagainya merupakan hal yang harus dijaga dan di tingkatkan, sehingga diharapkan kepada pemilik Eiger Store agar selalu mengutamakan *store atmosfer* yang diciptakan. Eiger Store juga perlu memperhatikan pencahayaan yang bagaimanakah yang baik untuk Eiger Store, untuk itu peneliti juga menyarankan agar pencahayaan perlu diperhatikan dan pencahayaan seperti apa yang mampu membuat para konsumen nyaman dengan tidak terlalu terang ataupun tidak terlalu redup. Dalam membangun sebuah store sangat perlu memperhatikan aroma di dalam ruangan *store*, dimana jika sebuah *store* memiliki aroma yang kurang sedap maka konsumen tidak akan betah berlama-lama di store tersebut, maka dari itu penulis juga menyarankan kepada pemilik *store* agar mempertahankan aroma pada ruangan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menyarankan untuk semua bahwasanya berkunjung ke Eiger Store maupun *store outdoor* lain bukanlah karena lokasinya harus dekat dengan tempat tinggal, tetapi karena kebutuhan konsumen ada pada store tersebut.

Saran dan masukan kedepannya untuk peneliti selanjutnya adalah peneliti menyarankan untuk menambah beberapa variabel independen lainnya selain dari pada variabel harga, *store atmosfer*, dan lokasi yang mampu meningkatkan dan

mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian seperti variabel gaya hidup, promosi, pelayanan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Heizer, J. dan Render, B. *Manajemen operasi*. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2009
- Kotler, Phillip dan Armstrong Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2012
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Levy & Weitz, *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc. Graw Hill, Irwin. 2001.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2009
- Levy and Weitz. *Retail Management* 6th edition. United States of America: McGraw-Hill International. 2007.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Ridwan, Muhammad., Isnaini Harahap, Pangeran Harahap. (2019). “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Islam”. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2003.
- Suryani, Tatik, *Perilaku konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Simamora, Bilson. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks. 2008.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press. 2012

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.2012.

Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF. 2009.

Utami, Christina Widya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.

Utami, Wiwik. “Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Biaya Modal Ekuitas (Study Pada Perusahaan Manufaktur)”. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. 15-16. September: 100-116. 2005.

WEBSITE

<http://eigeradventure.com>, (diakses pada tanggal 4 Maret 2015)

<https://id.scribd.com>, (diakses tanggal 1 Februari 2017)

<http://portal.bandung.go.id>(diakses tanggal 27 Februari 2017)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

1. Nama : Firman
2. NIM : 51151025
3. Tempat, TanggalLahir : Kisaran, 11 Mei 1995
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : JalanWilliemIskandarKomp. MMTC
Blok N No. 31 Medan
6. No. Handphone : 0852 7065 9842
7. Email : firmanhsb103@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 117497 Sei Siarti
2. MTS Swasta Al-Azhar Sei Siarti
3. SMK Negeri 1 Rantau Utara

C. Riwayat Organisasi

1. OSIS SMK N 1 Rantau Utara : Wakil Bendahara OSIS SMK N 1
Rantau Utara (2014)
2. HMI komisariat FEBI UIN SU : Anggota (2017)

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSFER*, DAN LOKASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE KOMPLEK MMTC MEDAN

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan maupun pertanyaan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Firman

NIM. 51151025

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia : Tahun
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Berapa kali Anda pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Eiger Store di Jalan Willièm Iskandar Psr. V Medan Estate 55764. Telp. 085643370276?
a. Satu kali
b. Lebih dari satu kali
4. Beri Alasan Kenapa anda berkunjung ke Eiger Store?

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda Berkunjung di Eiger Store. Keterangan mengenai skor penilaian:

No	Jenis Jawaban	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

C. Daftar Pernyataan

a. Variabel Tingkat Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan Eiger Store Terjangkau.					
2	Harga produk Eiger sesuai dengan kualitas barang.					
3	Daya saing harga produk Eiger dengan produk lain stabil.					

b. Variabel Store Atmosfer

1) Eksterior (Bagian Luar Toko)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Box nama Eiger Store terlihat jelas.					
2	Pintu masuk Eiger Store Luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam Eiger Store.					
3	Eiger Store memiliki tempat parkir yang luas.					

2) Interior (Bagian dalam toko)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pencahayaan pada Eiger Store mampu meningkatkan daya tarik Store Tersebut.					
2	Kondisi ruangan di Eiger Store bersih.					
3	Suhu ruangan di Eiger Store membuat konsumen nyaman.					
4	Aroma di Eiger Store harum.					
5	Poster-poster yang dipajang pada Eiger Store mampu meningkatkan daya tarik Store tersebut.					

3) Store layout (Tata ruang toko)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem penataan barang di Eiger Store rapi.					
2	Kualitas tata letak kursi, meja, stelling sangat rapi.					

4) Interior Display

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema membuat konsumen ingin berlama-lama di Eiger Store.					
2	Pemasangan dekorasi yang unik didalam ruangan membuat konsumen ingin datang berkunjung kembali ke Eiger Store.					

c. Variabel Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Akses menuju ke Eiger Store Mudah.					
2	Eiger Store terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan.					
3	Eiger Store memiliki lokasi parkir yang luas dan aman.					
4	Akses dari Eiger Store ke area lain tidak jauh atau mudah mencari angkutan umum.					
5	Lingkungan lokasi Eiger Store yang bersih dan aman.					

d. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk berkunjung di Eiger Store karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memperoleh informasi mengenai Eiger Store dari iklan, teman, mulut ke mulut atau orang lain.					
3	Saya memilih Eiger Store sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan/keperluan sehari-hari, karena barangnya berkualitas.					
4	Jika tidak ada pilihan tempat untuk					

	membeli keperluan sehari-hari, maka saya memilih ke Eiger Store.					
5	Saya yakin pilihan saya di Eiger Store sudah tepat.					

Lampiran 2

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	89	8,00	15,00	12,3034	1,59833
Store Atmosfer	89	29,00	60,00	48,1910	5,77982
Lokasi	89	13,00	30,00	24,6742	3,59221
Keputusan Pembelian	89	14,00	25,00	20,7640	20,4126
Valid N (listwise)	89				

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,45603063
Most Extreme Differences	Absolute	,159
	Positive	,159
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		1,501
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil Uji Kualitas Data Tingkat Harga

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	,827(**)	,818(**)	,949(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89
x1.2	Pearson Correlation	,827(**)	1	,664(**)	,871(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89
x1.3	Pearson Correlation	,818(**)	,664(**)	1	,931(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89
total	Pearson Correlation	,949(**)	,871(**)	,931(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	89	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	3

Hasil Uji Kualitas Data *Store Atmosfer*

Correlations

		x2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	Tota l
x2.1	Pearson Correlation	1	,892 (**)	,882 (**)	,758 (**)	,495 (**)	,486 (**)	,780 (**)	,746 (**)	,790 (**)	,812 (**)	,754 (**)	,828 (**)	,908 (**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.2	Pearson Correlation	,892 (**)	1	,923 (**)	,761 (**)	,565 (**)	,582 (**)	,761 (**)	,767 (**)	,762 (**)	,800 (**)	,721 (**)	,847 (**)	,920 (**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.3	Pearson Correlation	,882	,923	1	,759	,477	,481	,786	,707	,777	,900	,828	,862	,918

		(**)	(**)		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	
X2.4	Pearson Correlation	,758	,761	,759		,426	,329	,893	,630	,650	,657	,631	,667	,827
		(**)	(**)	(**)	1	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.5	Pearson Correlation	,495	,565	,477	,426		,390	,477	,750	,597	,495	,452	,556	,648
		(**)	(**)	(**)	(**)	1	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.6	Pearson Correlation	,486	,582	,481	,329	,390		,380	,597	,467	,520	,475	,591	,603
		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	1	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.7	Pearson Correlation	,780	,761	,786	,893	,477	,380		,723	,765	,779	,762	,764	,889
		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	1	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.8	Pearson Correlation	,746	,767	,707	,630	,750	,597	,723		,909	,748	,708	,775	,883
		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	1	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.9	Pearson Correlation	,790	,762	,777	,650	,597	,467	,765	,909		,852	,802	,813	,896
		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	1	(**)	(**)	(**)	(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.10	Pearson Correlation	,812	,800	,900	,657	,495	,520	,779	,748	,852		,919	,948	,913
		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	1	(**)	(**)	(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.11	Pearson Correlation	,754	,721	,828	,631	,452	,475	,762	,708	,802	,919		,853	,862
		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	1	(**)	(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.12	Pearson Correlation	,828	,847	,862	,667	,556	,591	,764	,775	,813	,948	,853		,921
		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	1	(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	,908	,920	,918	,827	,648	,603	,889	,883	,896	,913	,862	,921	
		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	89	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Hasil Uji Kualitas Data Lokasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,741(**)	,704(**)	,691(**)	,739(**)	,820(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.2	Pearson Correlation	,741(**)	1	,874(**)	,860(**)	,820(**)	,945(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.3	Pearson Correlation	,704(**)	,874(**)	1	,983(**)	,785(**)	,939(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.4	Pearson Correlation	,691(**)	,860(**)	,983(**)	1	,787(**)	,936(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.5	Pearson Correlation	,739(**)	,820(**)	,785(**)	,787(**)	1	,916(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	,820(**)	,945(**)	,939(**)	,936(**)	,916(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	89	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	6

Hasil Uji Kualitas Data Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,869(**)	,707(**)	,841(**)	,742(**)	,900(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
Y.2	Pearson Correlation	,869(**)	1	,775(**)	,810(**)	,773(**)	,909(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
Y.3	Pearson Correlation	,707(**)	,775(**)	1	,852(**)	,933(**)	,923(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
Y.4	Pearson Correlation	,841(**)	,810(**)	,852(**)	1	,878(**)	,951(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
Y.5	Pearson Correlation	,742(**)	,773(**)	,933(**)	,878(**)	1	,938(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	,900(**)	,909(**)	,923(**)	,951(**)	,938(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	89	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	5

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Store Atmosfer, Harga(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,979(a)	,959	,957	,46401

a Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosfer, Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA(a)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423,744	3	141,248	656,041	,000(a)
	Residual	18,301	85	,215		
	Total	442,045	88			

a Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosfer, Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	2,528	,441		5,733	,000		
	Harga	,483	,125	,345	3,878	,000	,062	16,207
	Store Atmosfer	,283	,028	,730	9,971	,000	,091	11,000
	Lokasi	,055	,050	,088	1,085	,281	,075	13,351

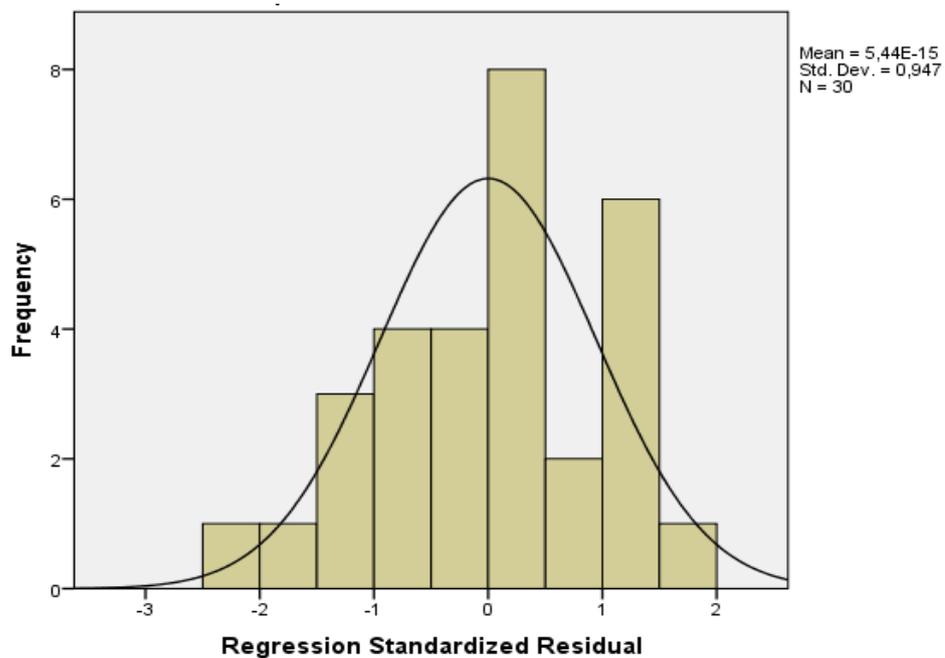
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics(a)

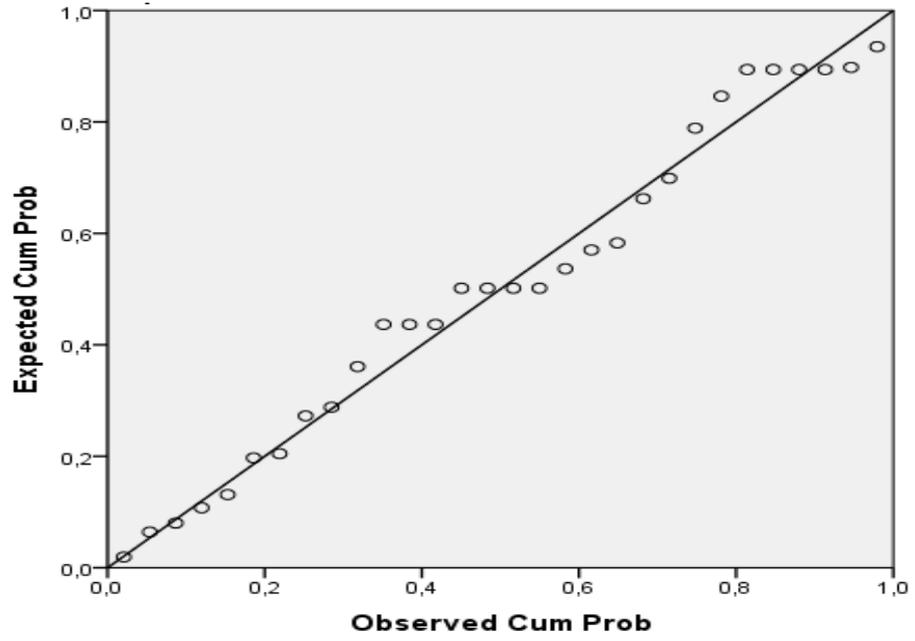
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,8907	25,1184	20,7640	2,19437	89
Std. Predicted Value	-3,132	1,984	,000	1,000	89
Standard Error of Predicted Value	,050	,203	,093	,034	89
Adjusted Predicted Value	13,8650	25,1281	20,7624	2,19336	89
Residual	-,91958	1,13503	,00000	,45603	89
Std. Residual	-1,982	2,446	,000	,983	89
Stud. Residual	-2,039	2,574	,002	1,008	89
Deleted Residual	-,97333	1,25723	,00166	,48026	89
Stud. Deleted Residual	-2,078	2,665	,004	1,019	89
Mahal. Distance	,043	15,820	2,966	3,090	89
Cook's Distance	,000	,178	,014	,029	89
Centered Leverage Value	,000	,180	,034	,035	89

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Histogram Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Gambar: 4.9 Histogram Uji Normalitas
Normal P-P Plot Of Regresion Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



**Scatterplot
Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

