

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan jabatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen di Indogrosir Bandar Lampung berjumlah Responden 160 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	54	33,8
Perempuan	106	66,3
Jumlah Responden	160	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa Jumlah Responden tertinggi yaitu perempuan, artinya Konsumen Indogrosir Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Perempuan, yaitu sebanyak 106 atau 66,3%. (Lampiran 2)

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 Tahun	8	5,0
26-30 Tahun	25	15,6
31-35 Tahun	17	10,6
36-40 Tahun	53	33,1
41-45 Tahun	40	25,0

45-49 Tahun	17	10,6
Total	160	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa Jumlah Responden tertinggi yaitu usia 36-40 tahun, artinya Konsumen Indogrosir Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang berusia 36-40 tahun, yaitu sebanyak 53 orang atau 33,1%. (Lampiran 2)

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Indogrosir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pernah Mengunjungi Indogrosir

Pernah Mengunjungi Indogrosir Sebanyak	Jumlah Responden	Persentase
1-2 Kali	17	10,6
3-4 Kali	18	11,3
5-6 Kali	56	35,0
7-8 Kali	32	20,0
9-10 Kali	23	14,4
> 10 Kali	14	8,8
Total	160	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pernah Mengunjungi Indogrosir Sebanyak di ketahui bahwa Jumlah Konsumen tertinggi yaitu pada Konsumen yang Pernah Mengunjungi Indogrosir Sebanyak 5-6 Kali, artinya Konsumen Indogrosir Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Pernah Mengunjungi Indogrosir Sebanyak 5-6 Kali, yaitu sebanyak 56 orang atau 35,0%. (Lampiran 2)

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Member

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Member

Jenis Member	Jumlah Responden	Persentase
Merah	79	49,4
Biru	48	30,0
Platinum	33	20,6
Total	160	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.4 karakter responden berdasarkan Jenis Member yang dimiliki di ketahui bahwa Jumlah Responden tertinggi yaitu pada jawaban Jenis Member Merah, artinya Konsumen Indogrosir Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang memiliki Jenis Member Merah, yaitu sebanyak 79 orang atau 49,4%. (Lampiran 2)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 160 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Ruangan depan yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan untuk berbelanja	34	21,3	55	34,4	58	36,3	13	8,1	0	0,0
2.	Pintu masuk yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu Lalang	24	15,0	63	39,4	63	39,4	10	6,3	0	0,0
3.	Tampilan jendela toko dari luar terlihat menarik	34	21,3	70	43,8	39	24,4	17	10,6	0	0,0
4.	Papan nama usaha terpampang dengan jelas	63	39,4	43	26,9	34	21,3	20	12,5	0	0,0
5.	Tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan terlihat lebih luas	30	18,8	62	38,8	58	36,3	10	6,3	0	0,0
6.	Lingkungan di sekitar toko nyaman	33	20,6	57	35,6	39	24,4	26	16,3	5	3,1
7.	Tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen	50	31,3	53	33,1	29	18,1	23	14,4	5	3,1
8.	Warna lantai pada Indogrosir mempunyai ciri khas	38	23,8	48	30,0	53	33,1	19	11,9	2	1,3
9.	Pencahayaan yang ada di dalam toko sudah cukup terang	34	21,3	57	35,6	49	30,6	13	8,1	7	4,4
10.	Penyusunan peralatan penunjang mempermudah saya dalam mencari produk yang diinginkan	27	16,9	75	46,9	37	23,1	18	11,3	3	1,9
11.	Suhu udara di dalam toko tidak terasa terlalu panas maupun terlalu dingin	35	21,9	55	34,4	56	35,0	13	8,1	1	0,6

12.	Jarak antar rak yang cukup mendukung memudahkan akses konsumen untuk mencari barang yang akan di beli	24	15,0	63	39,4	62	38,8	9	5,6	2	1,3
13.	Toilet pada Indogrosir sangat bersih	35	21,9	71	44,4	37	23,1	15	9,4	2	1,3
14.	Pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik	63	39,4	42	26,3	33	20,6	21	13,1	1	0,6
15.	Kebersihan ruangan Indogrosir membuat saya ingin berlama-lama didalam took	29	18,1	60	37,5	58	36,3	10	6,3	3	1,9
16.	Area tiap ruangan di dalam toko terasa luas	32	20,0	61	38,1	40	25,0	26	16,3	1	0,6
17.	Pengelompokan produk sejenis memudahkan mencari produk yang diinginkan	52	32,5	55	34,4	29	18,1	21	13,1	3	1,9
18.	Jalur di tiap ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu Lalang	37	23,1	48	30,0	50	31,3	18	11,3	7	4,4
19.	Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan	28	17,5	59	36,9	55	34,4	10	6,2	8	5,0
20.	Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, mushola dan ruang tunggu	27	16,9	71	44,4	35	21,9	17	10,6	10	6,3
21.	Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja	48	30,0	50	31,3	45	28,1	17	10,6	0	0,0
22.	Poster promo produk pada store terlihat jelas	29	18,1	60	37,5	57	35,6	14	8,8	0	0,0

23.	Papan petunjuk jenis produk terlihat jelas memudahkan ketika memilih produk	36	22,5	62	38,8	48	30,0	14	8,8	0	0,0
24.	Display produk sangat menarik	41	25,6	53	33,1	44	27,5	22	13,8	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang tertinggi pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 4 yaitu Papan nama usaha terpampang dengan jelas 63 orang. Jawaban Terendah atau Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 20 yaitu Ruang yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, mushola dan ruang tunggu, sebanyak 10 orang. (Lampiran 4)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Indogrosir Bandar Lampung melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon dan bonus secara langsung, dan lain-lain	30	18,8	62	38,8	58	13,8	10	6,3	0	0,0
2	Tertarik membeli di Indogrosir Bandar Lampung karena rekomendasi orang lain	33	20,6	57	35,6	39	24,4	26	16,3	5	3,1
3	Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan Indogrosir Bandar Lampung kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	50	31,2	53	33,1	29	18,1	23	14,4	5	3,1

4	Berminat untuk membeli ada promo belanja di hari yang sama	38	23,8	48	30,0	53	33,1	19	11,9	2	1,3
---	--	----	------	----	------	----	------	----	------	---	-----

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang tertinggi pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 3 yaitu Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan Indogrosir Bandar Lampung kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli, sebanyak 50 orang. Jawaban Terendah atau Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 2, yaitu Tertarik membeli di Indogrosir Bandar Lampung karena rekomendasi orang lain sebanyak 5 orang. (Lampiran 4)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Memutuskan untuk membeli produk Indogrosir Bandar Lampung setelah membandingkan dengan toko yang lain	48	30,0	58	36,2	36	22,5	16	10,0	2	1,3
2	Memutuskan untuk membeli produk Indogrosir Bandar Lampung berdasarkan pengalaman orang lain	29	18,1	55	34,4	47	29,4	25	15,6	4	2,5
3	Kemasan produk Indogrosir Bandar Lampung sangat bagus	36	22,5	68	42,5	35	21,9	18	11,3	3	1,9
4	Memutuskan membeli di Indogrosir Bandar Lampung dikarenakan kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	64	40,0	51	31,9	24	15,0	20	12,5	1	0,6

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang tertinggi pada jawaban Sangat Setuju pada no 4 yaitu Memutuskan membeli di Indogrosir Bandar Lampung dikarenakan kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain, sebanyak 64 orang. Jawaban Terendah atau Sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 2 yaitu Memutuskan untuk membeli produk Indogrosir Bandar Lampung berdasarkan pengalaman orang lain, sebanyak 4 orang. (Lampiran 4)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20.0*

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kuesioner *Store Atmosphere* (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,713	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,765	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,800	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,516	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,753	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,576	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 7	0,591	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 8	0,624	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 9	0,590	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 10	0,598	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 11	0,716	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 12	0,756	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 13	0,814	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 14	0,514	0,154	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Pernyataan 15	0,707	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 16	0,570	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 17	0,634	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 18	0,513	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 19	0,616	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 20	0,598	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 21	0,639	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 22	0,682	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 23	0,733	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 24	0,579	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel *Store Atmosphere* (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Store Atmosphere*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,814 dan paling rendah 0,513. Dengan demikian seluruh item *Store Atmosphere* dinyatakan valid. (Lampiran 5)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,748	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,648	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,713	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,717	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Promosi Penjualan (X_2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,748 dan paling rendah 0,648 Dengan demikian seluruh item Promosi Penjualan dinyatakan valid. (Lampiran 5).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,704	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,665	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,789	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,699	0,154	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Variabel Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,789 dan paling rendah 0,665. Dengan demikian seluruh item Variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. (Lampiran 5)

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 , variabel X_4 , dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Suliyanto (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,937	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Promosi Penjualan	0,653	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,678	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 diatas nilai cronbach's alpha variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,937 dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi, untuk variabel Promosi Penjualan (X_2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,653 dengan tingkat reliabel Tinggi, untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,678 yang dengan tingkat reliabel Tinggi. (Lampiran 6)

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kolmogorov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ($P > \alpha$ 0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,726	0,05	Sig>Alpha	Normal
Promosi Penjualan	0,222	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,092	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.13 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0.726 lebih besar dari 0.05, variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0.222 lebih besar dari 0.05, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.092

lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 7)

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,691	0,05	Sig>Alpha	Linier
Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	0,911	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,691 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,911 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 8).

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,202	4,944	Tidak ada gejala multikolinieritas
Promosi Penjualan	0,202	4,944	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan diatas dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 9)

4.4 Hasil Metode Analisis Data

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	11,684
<i>Store Atmosphere</i>	0,029
Promosi Penjualan	0,055

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20.0* Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 11,684 + 0,029 X_1 + 0,055 X_2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Pembelian sebesar 11,684 satu satuan jika Jumlah Responden variabel *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien *Store Atmosphere* (X_1)

Jika Jumlah Responden *Store Atmosphere* naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,029 satu satuan.

c. Koefisien Promosi Penjualan (X_2)

Jika Jumlah Responden Promosi Penjualan naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,055 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,055.

Tabel 4.17
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
<i>Store Atmosphere</i> , Promosi Penjualan	0,199 ^a	0,040

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,199 artinya variabel *Store Atmosphere* (X_1), Promosi Penjualan (X_2), mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,9% dan sisanya 80,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *Store Atmosphere* (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika *Store Atmosphere* (X_1) Promosi Penjualan (X_2) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. (Lampiran 10)

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,012	0,05	Sig<alpha	2,534	1,654	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak
Promosi Penjualan	0,018	0,05	Sig<alpha	2,399	1,654	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada variabel *Store Atmosphere* (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,534 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=160-2=158) adalah 1,654 jadi t_{hitung} (2,534) > t_{tabel} (1,654) dan nilai sig (0,012) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Indogrosir Bandar Lampung. (Lampiran 11)

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada variabel Promosi Penjualan (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,399 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=160-2=158) adalah 1,654 jadi t_{hitung} (2,399) > t_{tabel} (1,654) dan nilai sig (0,018) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Indogrosir Bandar Lampung. (Lampiran 11)

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> Promosi Penjualan	3,241	3,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,042	0,05	Sig<Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari data pada tabel 4.19 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 3,241 sedangkan F_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df_2= n-k-1$ ($3-1=2$) dan df_2 $n-k$ ($160-3=157$) yaitu sebesar 3,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($3,241 > 3,05$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Indogrosir Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 2,534. *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian mempunyai kaitan yang kuat yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan kesalahan dalam melakukan pembelian yang terjadi pada Indogrosir Bandar Lampung.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Komang Devi Indrayani (2022) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart cadang di Edie Arta grosir cabang Bungkulun di Kota Singaraja. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan *Store Atmosphere* mampu menarik minat konsumen. Dengan adanya suasana toko yang diciptakan oleh penjual, maka penjual berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat lebih modis. Penatan *Store Atmosphere* yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman.

Sedangkan penelitian Friedha Thania (2017), Dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik dari toko. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menciptakan *image* dari toko, *store atmosphere* merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki setiap toko yang selalu diingat dibenak konsumen. Salah satu penciptaan *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.6.2 Pembahasan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indogrosir Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh Penelitian Friedha Thania (2017) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan promosi penjualan tergantung pada kesiapan perusahaan, tersedianya dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

4.6.3 Pembahasan *Store Atmosphere* (X_1) Dan Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Indogrosir Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 3,241. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Friedha Thania (2017).

Kegiatan belanja merupakan salah satu bentuk konsumsi, yang saat ini telah mengalami pergeseran Fungsi. Berbelanja bukan hanya dilakukan memenuhi kebutuhan hidup, tetapi belanja sudah menjadi trend gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya membeli kebutuhan pokok yang diperlukan saja. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Fandy Tjiptono (2018), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta – peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

Namun hal ini tak luput juga dari promosi penjualan. Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi Penjualan penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Sehingga dapat dikatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Indogrosir Bandar Lampung. Sebaliknya jika semakin tidak baik sikap maka akan semakin menurunnya keputusan pembelian. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian memnunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat dikatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Indogrosir Bandar Lampung. Sebaliknya jika semakin tidak baik promosi penjualan maka akan semakin menurunnya keputusan pembelian.