

**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EL'S COFFE BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI



Di susun oleh :

**RIDDO RIZKHA PRATAMA
1112110186**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2018**

**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EL'S COFFE BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

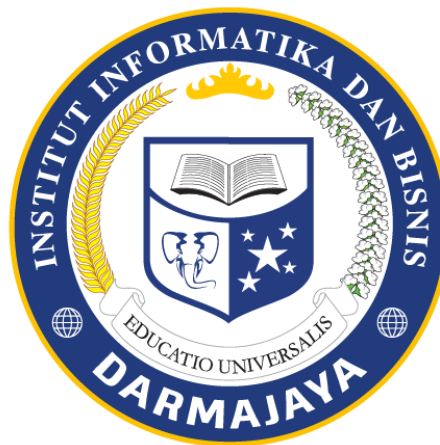
Sarjana Ekonomi

Pada Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

RIDDO RIZKHA PRATMA

1112110186



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2018



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 31 Agustus 2018



RIDDO RIZKHA PRATAMA
1112110186

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EL'S COFFE BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **RIDDO RIZKHA PRATMA**

No. Pokok Mahasiswa : **1112110186**

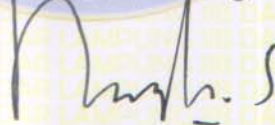
Jurusan : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Study guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada Jurusan **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

Bandar Lampung, 31 Agustus 2018

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Novita Sari, S.Sos., M.M
NIK. 01071104

Menyetujui,

Kepa Jurusan



Aswin S.E., M.M.
NIK 10200605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 7 September 2018 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul: **ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EL'S COFFE BANDAR LAMPUNG**

Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **RIDDO RIZKHA PRATMA**

No. Pokok Mahasiswa : **1112110186**

Jurusan : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama Status Tanda tangan

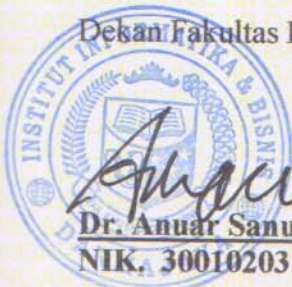
1. **Andri Winata, S.E., M.M** Penguji 1




2. **Viola De Yusa, S.E., M.M** Penguji 2



Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi, IIB Darmajaya




Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si.
NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Nama : Riddo Rizkha Pratama
Tempat, tanggal lahir : Bangun Rejo, 07 September 1992
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Email : ridho.rtama93@gmail.com

Penulis adalah anak dari Bapak Asrizal dan Ibu Khodijah. Penulis adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Adapun pendidikan yang pernah di tempuh oleh penulis adalah :

1. SDN 1 Tanjung Senang dan lulus pada tahun 2004
2. SMP Pangudi Luhur Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2007
3. SMA AL Azhar 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2010

Dan pada Tahun 2011, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen pada jenjang Strata Satu di Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Kemudian Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT Kereta Api Indonesia DIVRE IV Tanjung Karang pada tahun 2017.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil ‘alamin
Karya ini penulis persembahkan kepada :

Kedua orang tua,

ayahku Asrizal

dan

ibuku Khodijah

yang telah membesarkan dan mendidiku dengan penuh

cinta dan kasih sayang

yang tiada hentinya memberikan do’ a yang selalu

mengiringi langkahku

dan tak pernah bosan memberiku semangat, bimbingan

dan nasehat di setiap nafas kehidupanku

Untuk

Adik-adikku Tercinta, Saudara-Saudari, Sahabat-

Sahabat, Teman-Teman serta siapapun yang telah

memberikan doa dan semangat baik itu

moril maupun materil

MOTTO

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

– (Thomas Alva Edison)-

“ Intelligence is not the measurement, but intelligence support all! ”

(Riddo Rizkha Pratama)

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EL`S COFFE BANDAR LAMPUNG

Oleh

RIDDO RIZKHA PRATAMA

Fenomena gaya hidup khususnya anak-nak muda yang cenderung menyukai hangout atau nongkrong bareng di kafe yang merupakan salah satu bentuk dari tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian El`s Coffe di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini sampel penelitian sebanyak seratus orang menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda baik secara parsial maupun simultan pada konsumen El`s Coffe. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan *store atmosphere* dan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian El`s Coffe di Bandar Lampung. Artinya semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Serta dengan semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Lokasi dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND STORE LOCATION ON PURCHASE DECISION IN EL'S COFFEE BANDAR LAMPUNG

By

RIDDO RIZKHA PRATAMA

The lifestyle of teenagers is nowadays seen on the cafes. It makes cafe businessmen have to create the comfortable and pleasant environments so that it becomes the trends to attract and impress the customers to visit there. The objective of this research was finding out the effect of the store atmosphere and the store location on the customer purchase decision in El's Coffee, Bandar Lampung. A number of samples used in this research were 100 people. The sampling technique used in this research was the accidental sampling technique. The data analysis technique used in this research was the multiple linear regression using t test and F test. The result of this research partially or simultaneously showed the store atmosphere and the store location affected the purchase decision. It meant that the management of the store atmosphere was better on condition that the consumer perception was also better on the store atmosphere so that the consumer encouragement to buy coffee at the store was greater. Moreover, the strategic location of a store had a high effect in attracting the consumers to buy at the store.

**Keywords: Store Atmosphere, Store Location, Purchase
Decision**



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya-Nya, skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian EL’S Coffe Bandar Lampung” ini dapat diselesaikan dengan lancar. Tak Lupa Sholawat dan Salam penulis hanturkan kepada Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam. Skripsi ini disusun tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung (S1) tapi juga sebagai ajang bagi penulis untuk menuangkan ide dan pemikirannya yang bersangkutan dengan bidang keilmuan yang telah ditempuh.

Dalam penulisan skripsi ini banyak hal yang dapat diperoleh bagi penulis, diantaranya dapat melatih kesabaran dalam menghadapi segala kesulitan selama pembuatan skripsi, melatih kemampuan dan mengembangkan pikiran serta mengemukakan pendapat sistematis dan bersifat ilmiah. Juga bisa mengetahui tentang teori dan aplikasi dari penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada :

1. Bapak Ir.Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik IIB DARMAJAYA.

Bapak Ronny Nazar, SE,M.M, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.

3. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos, Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
4. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
5. Bapak Novita Sari, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi dan sarannya
6. Para Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis DARMAJAYA Bandar Lampung.
7. Kedua Orang Tuaku, Ayah dan Ibuku yang selalu setia membimbing dan mendoakanku setiap saat.
8. Istri dan Adek-adekku tersayang, yang selalu tiada henti memberikan semangat dan motivasi setiap saat.
9. Kepada keluarga besar dari Bapak dan Ibu yang selalu menegur, membimbing dan tiada henti memberikan semangatnya.
10. Para sahabat yang selalu menemani, memberikan motivasi dan semangatnya. Serta Teman-Teman Manajemen angkatan 2011-2013 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu karena tidak hentinya-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materi selama ini.
12. Almamater tercinta IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 31 Agustus 2018

Penulis

Riddo Rizkha Pratama
1112110186

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL BELAKANG	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGHANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti.....	8

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	8
1.5.3 Manfaat Bagi Institusi.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Store Athmosphere	14
2.3 Lokasi	20
2.4 Keputusan Pembelian	21
2.5 Penelitian terdahulu	23
2.6 Kerangka Pikir	24
2.7 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Sumber Data.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Populasi Dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Variabel penelitian	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	32
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Homogenitas	34
3.8.3 Uji Linearitas	35
3.8.4 Uji Multikolinearitas	35
3.9 Metode Analisis Data	36
3.9.1 Analisis Regresi berganda	36

3.9.2 Uji F	37
3.9.3 Uji t	37
3.9.4 Koefisien Determinasi	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	39
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	45
4.2.1 Hasil Uji Validitas	45
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data	48
4.3.1 Hasil uji normalitas	48
4.3.2 Hasil uji homogenitas	48
4.3.3 Hasil uji linieritas	49
4.3.4 Hasil uji multikolinieritas	50
4.4 Hasil pengujian analisis regresi linear berganda.....	51
4.5 Pengujian hipotesis	52
4.5.1 Hasil Uji t	52
4.5.2 Hasil Uji F	53
4.6 Pembahasan.....	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	57
5.2 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1 Data populasi.....	29
3.2 Definisi operasional variabel.....	31
3.3 Nilai koefisien r	34
4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	39
4.2 Karakteristik Responden Usia	40
4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan	40
4.4 Hasil Jawaban Store Athmosphere	41
4.5 Hasil Jawaban Lokasi	41
4.6 Hasil Jawaban Keputusan Pembelian.....	43
4.7 Hasil Uji Validitas Store Athmosphere	45
4.8 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	46
4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
4.10 Nilai Interpretasi Koefisien r	47
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.12 Hasil Uji Normalitas	48
4.13 Hasil Uji Homogenitas	49
4.14 Hasil Uji Linearitas	49
4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	50
4.16 Hasil Korelasi.....	51
4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi	51
4.18 Hasil Uji t	53
4.19 Hasil Uji F	54

DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah penjualan	5
2.1 Kerangka pikir	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin pesat mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumennya. Perusahaan-perusahaan semakin kuat dalam bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif lagi untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapannya. Di era yang semakin modern memicu munculnya ritel modern di kota-kota besar. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya.

Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari website Data Consult (*Business Research Studies Report*), dalam periode lima tahun terakhir (2016-2017) jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Tahun 2016, jumlah gerai hanya 20.635 buah dan pada tahun 2017 jumlah gerai sudah mencapai 28.152 buah yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. (www.dataconsult.com).

Perkembangan zaman yang terjadi membuat begitu banyak perubahan pada aktivitas masyarakat, seperti gaya hidup masyarakat yang mulai menyukai minuman kopi. Pada saat sekarang ini biji-biji kopi dapat diolah menjadi berbagai jenis minuman kopi yang dapat dinikmati sambil bersantai dengan

teman ataupun keluarga. Adanya fenomena ini memunculkan ide bagi para pembisnis untuk mendirikan sebuah usaha yang berorientasi pada kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan kedai kopi (*coffee shop*). *Coffee shop* adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi dan teh. Sebab dengan adanya kedai kopi (*coffee shop*), para pencinta kopi dapat meminum kopi dengan cara pembuatan dan penyajian kopi yang berbeda-beda dengan cita rasa yang enak. Menu yang berkualitas dan suasana kafe yang nyaman merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*) sebagai tempat *refreshing* atau berkumpul dengan teman ataupun keluarga.

Namun pada saat ini kedai kopi atau *coffee shop* tidak hanya dikunjungi sebagai tempat untuk *refreshing* tapi juga menjadi tempat *meeting* bagi para pebisnis ataupun sebagai tempat untuk melakukan pekerjaan rumah atau tugas kuliah bagi para siswa dan mahasiswa, tak terkecuali bagi masyarakat di kota Bandar Lampung. Fenomena gaya hidup khususnya anak-nak muda yang cenderung menyukai hangout atau nongkrong bareng yang merupakan salah satu bentuk dari tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya. Salah satu manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kafe bagi kelompok masyarakat tertentu. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Dimas, 2015).

Berbagai pilihan yang ditawarkan kedai kopi atau *coffee shop* menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru yang lebih cair, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi. Keberadaan orang memilih kafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi

kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan. Bagi anak muda telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting.

Salah satu kedai kopi (*coffee shop*) yang cukup terkenal yang berada di kota Bandar Lampung adalah Els` Coffe. Pemilik dari Els` Coffe yaitu Bapak Elkana Riswan, Kedai kopi (*coffee shop*) yang berdiri sejak 2013 lalu dan beralamat di Jalan Mayor Batu Bara No.134 A, Kupang Teba, Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung ini selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung setiap hari baik di hari kerja maupun akhir pekan. Els` Coffe merupakan sebuah *coffee shop* yang menawarkan berbagai produk minuman jenis coffe nusantara dengan aneka makanan, menu minuman berjenis kopi nusantara antara lain : Kopi robusta ada Lanang Peaberry, Java Mocha, Flores, dan Lampung. Arabika ada Toraja, Aceh Gayo, Kintamani, Mandailing, Gunung Ijen, Pengalengan Bandung, Bajawa Flores, Wamena Papua, dan Takengon Long Berry dan berbagai jenis makanan seperti spagety balacam, burger chicken coffe dll. Els` Coffe juga menyediakan *smoking area* dan *no smoking area* bagi pengunjungnya. Els` Coffe juga sering dijadikan sebagai tempat sebuah *event kecil*, seperti akustikan dan *stand up comedy*.

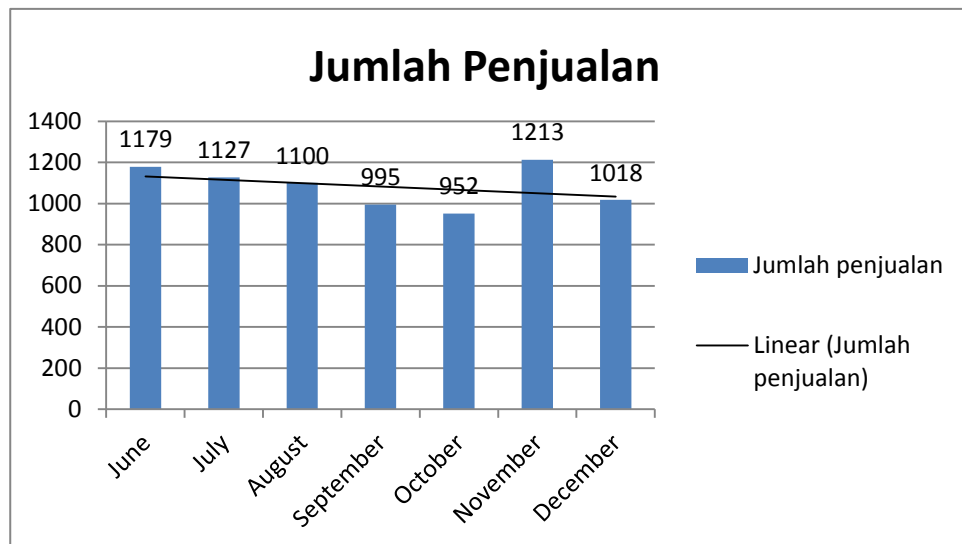
Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pemilik dari Els` Coffe yaitu Bapak Elkana Riswan adalah dengan kreatif menciptakan *store atmosphere* (suasana caffe) yang nyaman, menyenangkan, mengikuti *trend* dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk berbelanja. Peranan *store atmosphere* (suasana caffe) menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja

tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah cafe tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Melalui *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, temperature udara, musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Menurut Bermans dan Evans dalam Rubiyanti (2014), elemen-elemen store atmosphere adalah : *eksterior, general interior, store layout dan Interior point of purchase (POP) display*. Jika dilihat dari bagian *eksterior* yaitu terkait dengan dekorasi outdoor El's Coffe sudah cukup baik dengan memadukan nuansa go green dengan udara yang sejuk sehingga jika konsumen ingin duduk dibagian luar ruangan (*outdoor*) tetap merasa nyaman. Selanjutnya untuk bagian *general interior* baik yang dilihat dari pencahayaan yang tidak terlalu terang dengan warna kuning dan dinding cream yang dikombinasikan dengan warna coklat yang membuat nuansa kopi semakin kental disetiap ruangan El's Coffe, selain itu aroma kopi yang pekat tercium didalam ruangan menambah rileks konsumen sehingga banyak konsumen yang betah berlama-lama didalam ruangan El's Coffe selain itu musik yang dimainkan bernuansa instrument mellow dan music pop di dalam El's Coffe juga sangat pas sehingga membuat suasana menjadi lebih nyaman. Bagian *store layout* El's Coffe juga sudah berupaya untuk menata barang-barang dengan membuat rak-rak yang terdapat banyak sekali jenis kopi yang ditawarkan dan meletakkan mesin penggiling kopi didalam ruangan agar konsumen dapat melihat proses pembuatan mulai dari biji kopi sampai menjadi siap dikemas. Dan bagian terakhir mengenai *Interior point of purchase (POP) display* terkait kejelasan informasi dari petunjuk yang

disediakan oleh El`s Coffe seperti ada ruangan khusus buat konsumen untuk tidak merokok di dalam ruangan sehingga konsumen yang ingin merokok tidak memilih untuk disana, pentingnya petunjuk-petunjuk yang dibuat El`s Coffe memudahkan konsumen terkait informasi yang diberikan.

El`s Coffe sudah berupaya untuk memberikan *store atmosphere* (suasana coffe) yang nyaman dan menyenangkan kepada para konsumennya, namun pada kenyataannya hal ini tidak membuat penjualan di El`s Coffe mengalami kenaikan bahkan cenderung mengalami penurunan. Berikut merupakan data penjualan El`s Coffe di tahun 2017 :



Sumber: EL`S Coffe, 2018.

Gambar 1. Data Penjualan El`s Coffe tahun 2017

Berdasarkan data grafik penjualan El`s Coffee pada tahun 2017 penjualan El`s Coffee cenderung mengalami penurunan, hal ini terkait ketatnya persaingan yang ada sehingga membuat El`s Coffee mengalami kondisi yang cukup sulit.

Selain *store atmosphere* faktor lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis menjadi salah satu

pertimbangan konsumen dalam berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (2011), tempat atau saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Lokasi Els` Coffe yang beralamat di di Jalan Mayor Batu Bara No.134 A, Kupang Teba, Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung, berada di tengah pusat kota yang strategis dan mudah dijangkau menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat untuk datang dengan mudah ke Els` Coffe.

Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko/cafe yang memiliki lokasi strategis. Tjiptono (2016), menjelaskan bahwa pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Access*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing. Pemilihan lokasi dalam menjalankan usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan bagi semua orang adalah sama, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial dan faktor budaya. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen

melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Anisa (2010) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang sikap pelanggan dengan judul “**Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian El’s Coffe Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian El’s Coffe di Bandar Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian El’s Coffe di Bandar Lampung ?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian El’s Coffe di Bandar Lampung ?

1.3 RuangLingkupPenelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pelanggan El’s Coffe di Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian El’s Coffe di Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Mayor Batu Bara No.134 A, Kupang Teba, Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2017 hingga September 2017.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang perilaku konsumen, pelayanan, store atmosphere, lokasi toko dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian El`s Coffe di Bandar Lampung ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian El`s Coffe di Bandar Lampung ?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian El`s Coffe di Bandar Lampung ?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh store atmosphere dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian El`s Coffe di Bandar Lampung.

2. Bagi Perusahaan

Bagi El`s Coffe, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan El`s Coffe sebagai Kedai Coffe terbaik di Bandar Lampung.

3. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul analisis pengaruh store atmosphere dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada El`s Coffe di Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang perilaku konsumen, pelayanan, store atmosphere, lokasi toko dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi Operasional Variabel dan Metode Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis pengaruh store atmosphere dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada El`s Coffe di Bandar Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran-sasaran yang mungkin nantinya

berguna bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini yang berjudul Analisis pengaruh store atmosphere dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada El's Coffe di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku (*behavior*) mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung yang dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Perilaku konsumen merupakan proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hasil pasca pembelian. Perilaku konsumen dilihat dari beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. American Marketing Assosiation mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” dengan kata lain perilaku konsumen, melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Sifat perilaku konsumen menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013 p:30) yaitu:

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Bersifat dinamis karena, pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Seperti adanya internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Melibatkan pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai

interaksi tersebut mempengaruhi individu, target pemasar semakin baik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Melibatkan pertukaran antar-manusia, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada lainya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor social budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam dalam memenuhi kebutuhannya konsumen.

Perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari

Pertama, seperti sudah dikatakan diatas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien. Misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tertentu.

Dengan memfokuskan bidikan, maka yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara

individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas social, kelompok sosial, keluarga dan lain-lain yang berpengaruh pada perilaku konsumen .

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Konsumen diatas, maka penulis mempunyai pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen yaitu :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu manajemen , manajemen strategic, pemasaran hasil pertanian dan sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dimata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b)

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut peneliti sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok social, referensi budaya dan kelas social) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut.

Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implementasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran .

2.2 Store Atmosphere

Menurut Bollen dalam Krisna (2015) para pemilik atau pengelola badan usaha selalu berharap dapat menciptakan nuansa hati para konsumen agar merasa nyaman ketika berada di suatu tempat. Bahkan pengelola juga berusaha untuk mengubah suasana hati para konsumen dari yang tidak menyenangkan menjadi lebih menyenangkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menciptakan persepsi yang positif dari para konsumen terhadap usaha tersebut. Store atmosphere merupakan strategi untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Christina (2010:238) juga berpendapat store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi- wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang. Menurut Berman dan Evans dalam Afrida, (2012) berpendapat bahwa store atmosphere merupakan perpaduan unsur- unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen. Penataan store atmosphere yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Dengan demikian, dapat membuat para konsumen untuk berada di suatu tempat usaha lebih lama dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Levi dan Weitz (2010:118) store atmosphere terdiri dari dua yaitu instore atmosphere dan outstore atmosphere.

a. Instore atmosphere

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

1. *Layout internal* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja resepsionis, tata letak lampu, pendingin ruangan, sound;
2. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan *rileks* yang terdiri dari alat-alat karaoke dan seperangkat *sound system*;
3. Parfum merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan suasana yang bersih dan nyaman yang dihasilkan dari pengharum ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

Oustore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut :

1. *Layout external* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas karaoke di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis;
2. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan;
3. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang-ruang luar karaoke meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Bermans dan Evans dalam Rubiyanti (2014), elemen-elemen store atmosphere adalah : *eksterior, general interior, store layout dan Interior point of purchase (POP) display.*

1.Exterior adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol (*marquee*), tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan parkir.

2.General Interior dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan vibrant colours dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda daripada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat. Elemen-elemen general interior terdiri dari : flooring, tata cahaya (*colour and lighting*), perabotan-perabotan (*fixtures*), suhu udara (*temperature*), jarak dalam ruangan (*width of aisles*), area yang terasa janggal bila digunakan (*dead areas*), karyawan (*personel*), kebersihan (*cleanliness*).

3.Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. Layout toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen (Sumarwan, dalam Afrida 2012). Tata letak produk harus dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Layout yang baik

akan membuat betah konsumen berada didalam toko atau area pusat perbelanjaan. Store layout terdiri dari :

a. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personal and Consumer*

Penataan ruangan bertemunya antara barang dan karyawan toko serta konsumen hendaknya ditata dengan sedemikian rupa. Hal ini perlu diperhatikan agar lalu lintas dalam toko tidak kacau.

b. *Product Grouping* (Pengelompokan Barang)

Agar konsumen lebih mudah dalam menemukan barang yang dibutuhkan maka perlu dilakukan penataan barang yang baik. Penataan barang tersebut berdasarkan: fungsional (berdasarkan penggunaan akhir sama), motivasi pembelian (mendorong konsumen untuk membeli), segmen pasar (berdasarkan sasaran pasar sama), cara penyimpanan (berdasarkan cara penanganan khusus).

Mengelompokkan barang-barang yang dipajang menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. *Functional Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2. *Purchase Motivation Product Groupings*

Pengelompokkan barang yang ada untuk menimbulkan dorongan kepada konsumennya untuk membeli dan menghabiskan waktu lebih banyak untuk berbelanja.

3. *Market Segment Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan target pasar yang sama.

4. *Storability Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan penanganan khususnya.

c. *Traffic Flow* (Lalu Lintas Dalam Toko)

1. *Grid Layout*

Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berbelanja, serta mempermudah pengontrolan barang.

2. *Free Flow Layout*

Pola berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang yang memungkinkan pengunjung bebas bergerak. Tata letak pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai untuk memilih.

3. *Boutique Layout*

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bagian masing-masing departemen diatur secara spesial.

4. *Guided Shopper Flows*

Tata letak berpenuntun terbilang tata letak yang jarang sekali dipakai karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan berakibat pada pengontrolan barang yang kurang baik.

d. *Arrangement Within Departement*

Barang-barang dan merek yang paling memberikan profit bagi toko harus ditempatkan pada lokasi yang terbaik, dan penempatan produk juga harus diatur sesuai dengan ukuran, warna, merek, tingkatan servis yang dibutuhkan, dan kesukaan konsumen. Posisi *display* yang berada pada gang buntu, posisi *display* yang sesuai dengan jarak pandang mata.

e. *Merchandise Category* (Kategori Barang Dagangan)

Penataan barang harus terlihat jelas dari sudut pandang konsumen. Agar konsumen dapat menemukan barang yang dibutuhkan dengan cepat. Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan dengan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan

pada pembagian sebagai berikut: produk yang menjadi kebutuhan umum, produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, produk untuk target pasar tertentu, produk yang perlu penanganan khusus.

4. *Interior (Point of Purchase) Display* sangat menentukan bagi suasana pusat perbelanjaan. *Point of Purchase* menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. Poster, papan petunjuk, dan ragam *interior displayed* lainnya dapat mempengaruhi atmosfer toko karena memberi petunjuk bagi konsumen. *Interior displays* terdiri dari:

a. *Assortment Displays* (Berbagai Macam Display)

Assortment Displays merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. *Assortment display* berfungsi untuk memamerkan kelebihan-kelebihan yang ingin ditunjukkan dari pakaian, makanan, peralatan rumah tangga dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment displays*. Ada dua jenis *assortment display*, yaitu *open assortment* dan *closed assortment*. *Open assortment* membuat konsumen merasa terdorong untuk melihat, merasakan, dan mencoba produk tersebut sebelum membelinya, contoh:., pakaian, buah-buahan, dan buku. *Closed assortment* yaitu konsumen didorong untuk melihat merchandise tetapi tidak boleh menyentuh atau membuka sebelum membeli, contoh: software computer.

b. *Theme-Setting Displays* (Tema Dekorasi Pajangan)

Theme-Setting displays merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu untuk merefleksikan musim tertentu atau special events, bahkan terkadang pegawai merekapun ikut menggunakan seragam yang sesuai dengan event tersebut. *Theme setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana/nuansa tertentu.

Biasanya digunakan event-event tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan, valentine, dan hari besar keagamaan.

c. *Rack Display and Cases Displays* (Pajangan Rak dan Laci)

Rack and cases displays merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat/gantungan untuk produk yang ditawarkan. Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau lebih besar dari barang yang ditempatkan di rak.

d. *Cut Case and Dump Bins*

Cut Case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. Biasanya digunakan di supermarket atau oleh toko atau pusat perbelanjaan yang sedang menyelenggarakan *discount*. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang-barang yang telah diturunkan harganya.

e. *Posters, Signs, and Cards* (Poster, Spanduk Dan Banner)

Posters, signs, and cards memberikan informasi mengenai lokasi produk dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar.

2.3 Lokasi

Lupiyoadi dan Hamdani (2016: 61-62), mengemukakan definisi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Swastha (2012), menyatakan bahwa “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Model gravitasi

(*gravitational model*) menggunakan analogi pengaruh gravitasi planet untuk memprediksi seberapa banyak orang yang akan melewati batas-batas kota mereka sendiri untuk berbelanja di kota-kota lain. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai “peta-peta kognitif” dari geografi sebuah kota. Hal yang menarik, “peta-peta” konsumen dari lokasi toko ritel mungkin tidak sesuai kenyataan. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau lebih panjang dari yang sesungguhnya (Mowen & Minor, 2010: 137-138).

Menurut Swastha dan Irawan dalam Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Menurut Tjiptono dalam Ghazali (2010:73), pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2014:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian,

menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat rangsangan eksternal. Pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima

subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman pada merek tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

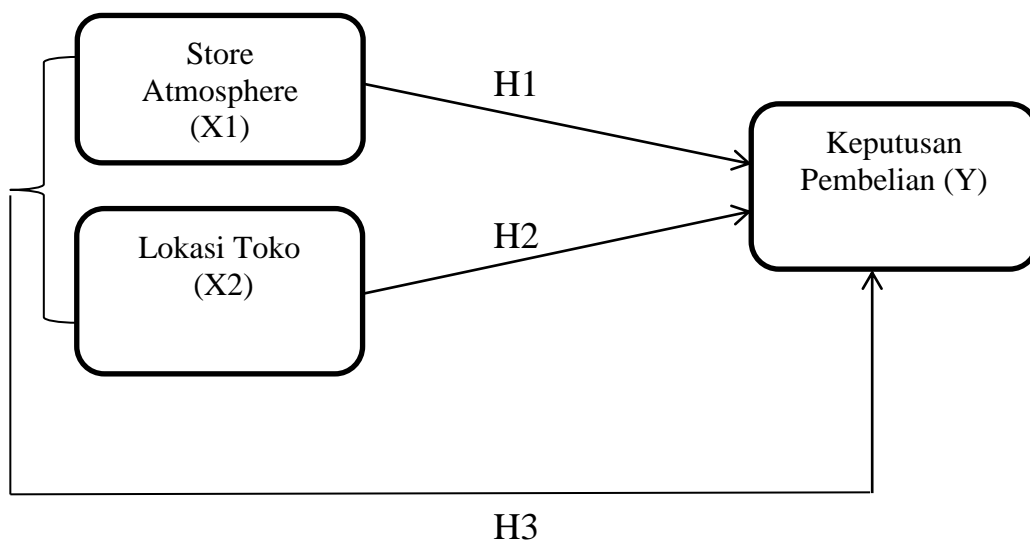
Endang Nurmawati, tahun 2012 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior POP display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.

Sasongko, tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Swalayan Alfa Omega Baturetno, dan sampel diambil dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

L. W. Turley dan Ronald E. Milliman, tahun 2000 dengan penelitian yang berjudul “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence.” Penelitian ini merupakan literature review yang membahas mengenai pengaruh variabel atmosphere pada perilaku belanja konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan meninjau literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel ringkasan atmosfer berpengaruh positif terhadap berbagai evaluasi dan perilaku konsumen pada berbagai toko modern seperti supermarket department store, restoran, cafe, dan toko buku.

2.6 Kerangka Pikir

Berdasar pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kali ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis :

1. Diduga terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian El`s Coffe di Bandar Lampung.
2. Diduga terdapat pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian El`s Coffe di Bandar Lampung.
3. Diduga terdapat pengaruh store atmosphere dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian El`s Coffe di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif (hubungan). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat. (Sugiyono, 2013:p11). Dalam penelitian ini variabel independent (bebas) adalah store atmosphere dan lokasi toko sedangkan variabel dependent (terikat) adalah keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji Variabel X1 (*store atmosphere*) dan X2 (lokasi toko) terhadap Y (keputusan pembelian).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengelolaan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan El`s Coffe di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah data jumlah pengunjung El`s Coffe di Bandar Lampung tahun 2016.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiono, 2013:187) Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan menyusun skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi literatur, arsip, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian

Dokumentasi, yaitu mengadakan pengumpulan secara langsung maupun terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti seperti data perkembangan jumlah nasabah dan data lain yang mendukung penelitian serta beberapa penelitian sebelumnya dalam bentuk jurnal.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan peneliti memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dapat di peroleh dengan cara :

Kuesioner, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner kepada responden yaitu pelanggan El's Coffe di Bandar Lampung mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian tentang pengaruh store atmosphere, lokasi toko dan keputusan pembelian. Diukur secara khas pada sebuah skala likert dengan ketentuan:

Sangat Setuju (SS)	Tidak Setuju (TS)
Setuju (S)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Kurang Setuju (KS)	

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:119) mendefinisikan populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen El`s coffe tahun 2017 yaitu sebanyak 2.278 orang konsumen. Data diperoleh dari hasil rekap jumlah konsumen yang membeli produk El`s coffe.

Tabel 3.1 Data Populasi

No.	Bulan	Jumlah (Orang)
1	Januari	157
2	Februari	160
3	Maret	165
4	April	160
5	Mei	170
6	Juni	175
7	Juli	186
8	Agustus	198
9	September	222
10	Oktober	225
11	November	230
12	Desember	230
Total		2.278

Sumber : El`s Coffe, 2017

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,2013:120). Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen El`s coffe tahun 2017. Dalam penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentu sampel berdasarkan kebetulan.

Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus:

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

Keterangan :

N= Besarnya populasi

n = Besarnya sample

e = Persen kelonggaran (0,1)

$$n = \frac{2.278}{1 + 2.278(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.278}{23,78} = 95,79 \text{ dibulatkan } 100 \text{ orang}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2013:63). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah store atmosphere, lokasi toko dan keputusan pembelian.

3.6 Operasional Variabel

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Store Atmosphere (X1)	Suasana yang diberikan oleh pemilik toko/caffe agar para konsumen tertarik untuk datang.	Evans dalam Afrida, (2012) berpendapat bahwa <i>store atmosphere</i> merupakan perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen.	<p>Exterior (bagian luar toko) : Papan nama, Pintu masuk dan Fasilitas parkir.</p> <p>Interior (bagian dalam toko) : Cahaya, Kondisi ruangan, Suhu udara, Aroma ruangan, Suara musik dan Karyawan.</p> <p><i>Interior POP Display</i> : Tanda petunjuk dan Tanda produk</p> <p><i>Store Layout</i> (tata ruang toko) : Penataan barang, Pengelompokan barang dan Pengaturan antar rak.</p> <p>Nofiawaty dan Bely (2014)</p>
Lokasi Toko (X2)	Kemampuan suatu toko/caffe dalam memberikan lokasi dan lingkungan	Lupiyoadi dan Hamdani (2010: 61-62), mengemukakan definisi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lalu lintas kendaraan 2. Fasilitas parker 3. Transportasi umum <p>Mardhikasari, Esti Theresia. (2014)</p>

Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian di El's Coffe untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan proses pengambilan keputusan.	Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler dalam Indra Wijaya, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualan 5. Keputusan tentang waktu pembelian 6. Keputusan tentang proses pembayaran <p>(Widodo, Jasniko 2013).</p>
-------------------------	---	---	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Willy Abdillah & Jogianto (2015 p.71), Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk El's Coffe. Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

Rumus Hipotesis

- H_0 = Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

- H_1 = Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program **IBM SPSS** (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran ataupun alat pengukur kehandalan. Reabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat di percaya dan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa. Pada penelitian ini uji reliabilitas instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik *coefficient alpha* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan. Uji reabilitas menggunakan Rumus *alfa cronbach*, dengan rumus berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reabilitas instrument

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varian item

σ^2 = Varians total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r *alpha* *crombach* pada interpretasi r dibawah ini :

Tabel 3.3 Nilai r Korelasi *Product Moment*

Koofisien nilai r	Kategori
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 : Sugiyono (2016 p.87).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal diambil dari populasi normal. Alat uji yang digunakan adalah *Kolmogorov smirnov* hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan baku dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis
 - Ha : data berdistribusi normal
 - Ho : data berdistribusi tidak normal
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika nilai *asympt sig KS* $\geq \alpha$ (0,05) maka tolak Ho terima Ha
 - b. Jika nilai *asympt sig KS* $\geq \alpha$ (0,05) maka terima Ho tolak Ha
3. Menggunakan program SPSS 20 untuk uji normalitas
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis

3.8.2 Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2013), Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau

tidak. Uji homogenitas pada penelitian ini penulis menggunakan uji test *homogeneity of variances* dengan program **IBM SPSS 20**.

Prosedur pengujian :

1. Rumusan Hipotesis:
 - a. H_0 : Varians populasi adalah homogen
 - b. H_1 : Varians populasi adalah tidak homogen.

2. Kriteria pengambilan keputusan:
 - a. Jika probabilitas (Sig) < 0.05 maka (Alpha) H_0 ditolak
 - b. Jika probabilitas (Sig) > 0.05 maka (Alpha) H_0 diterima.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai regresi yang diperoleh dapat dijadikan patokan dalam pengambilan keputusan dan berarti serta bermakna pada kesimpulan yang akan ditetapkan.

Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka H_0 diterima.
- b. Jika probabilitas (sig.) < 0,05 maka H_0 ditolak.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Dan untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan determinasi antar variabel.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS 20.

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen yaitu Store Atmosphere (X_1) dan Lokasi Toko (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dalam perhitungannya peneliti menggunakan bantuan program **IBM SPSS 20**. persamaan regresi linier berganda (Rambat Lupioadi, 2015:152).

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Store Atmosphere

X_2 = Lokasi Toko

e = Standar Deviasi

1.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan Uji F ini, terdapat kriteria keputusan yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 tidak dapat diterima, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima. Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. (Ghozali, 2011).

1.9.3 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: (Ghozali, 2011: 178).

H_0 : apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima.

H_a : apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka H_a diterima

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan yang digunakan 5%. Atau dengan melihat nilai dari signifikansi uji t masing-masing variabel, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a .

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antar masing- masing pengamatan.

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 jenis pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen El's Coffe berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	57,0
2	Perempuan	43	43,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen El's Coffe berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	38	38,0
2	26 – 35	36	36,0
3	36– 45	15	15,0
4	>45	11	11,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-25 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen El's Coffe didominasi oleh konsumen yang berusia 17-25 tahun sebanyak 38 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	2	2,0
2	Mahasiswa	31	31,0
3	PNS	25	25,0
4	Pegawai swasta	21	21,0
5	Wiraswasta	16	16,0
6	Lainnya	5	5,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya konsumen El's Coffe didominasi oleh mahasiswa sebanyak 31 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Design papan nama El`s Coffe sudah sesuai dengan jenis cafe nya.	22	22.0	47	47.0	27	27.0	4	4.0	0	0
2	Dekorasi outdoor El`s Coffe sangat menarik	24	24.0	38	38.0	33	33.0	4	4.0	1	1.0
3	Penampilan bangunan El`s Coffe dari luar terlihat menarik	16	16.0	50	50.0	29	29.0	3	3.0	2	2.0
4	Pintu masuk El`s Coffe luas sehingga memudahkan akses keluar/masuk kedalam coffe.	22	22.0	49	49.0	25	25.0	2	2.0	2	2.0
5	Aspek visibilitas bangunan El`s Coffe dari luar terlihat jelas	15	15.0	46	46.0	34	34.0	5	5.0	0	0
6	Pencahayaan pada El`s Coffe sudah mencukupi	22	22.0	52	52.0	24	24.0	2	2.0	0	0
7	El`s Coffe selalu menjaga kebersihan ruangan cafenya.	11	11.0	39	39.0	42	42.0	4	4.0	4	4.0
8	Musik yang dimainkan di dalam El`s Coffe dapat membuat suasana lebih nyaman	13	13.0	53	53.0	29	29.0	5	5.0	0	0
9	Suhu ruangan didalam El`s Coffe selalu segar	27	27.0	40	40.0	27	27.0	6	6.0	0	0
10	Aroma kopi di dalam El`s Coffe sangat harum	19	19.0	31	31.0	36	36.0	11	11.0	0	0
11	Lebar lorong di dalam ruangan café El`s Coffe luas	20	20.0	39	39.0	28	28.0	10	10.0	3	3.0
12	Perabotan yang digunakan El`s Coffe modern	13	13.0	49	49.0	38	38.0	0	0	0	0
13	Pewarnaan ruangan El`s Coffe menarik	28	28.0	39	39.0	20	20	10	10.0	3	3.0
14	Karyawan El`s Coffe melayani dengan baik	26	26.0	42	42.0	25	25.0	7	7.0	0	0
15	Kejelasan dari informasi dan petunjuk El`s Coffe sudah tepat	26	26.0	40	40.0	30	30	4	4.0	0	0
16	Pajangan dekorasi dalam	18	18.0	46	46.0	31	31	5	5.0	0	0

	ruangan El`s Coffe sudah sesuai tema										
17	Alokasi ruangan memadai	30	30.0	42	42.0	20	20	4	4.0	4	4.0
18	Penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai	40	40.0	31	31.0	23	23.0	6	6.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 18 mengenai “Penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40,0%. Sedangkan pernyataan 7 mengenai “El`s Coffe selalu menjaga kebersihan ruangan cafenya” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11,0%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Lokasi Cafe El`s Coffe terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau	18	18.0	36	36.0	34	34.0	12	12.0	0	0
2	Akses menuju lokasi Cafe El`s Coffe lancar dan tidak rawan kemacetan	14	14.0	41	41.0	37	37.0	7	7.0	1	1.0
3	Lokasi Cafe El`s Coffe mudah di temukan karena letaknya di pusat Kota Bandar Lampung	15	15.0	28	28.0	46	46.0	8	8.0	3	3.0
4	Akses parkir di Cafe El`s Coffe aman dan memudahkan keluar masuknya kendaraan	17	17.0	30	30.0	40	40.0	12	12.0	1	1.0

5	Lingkungan disekitar lokasi Cafe El`s Coffe sangat mendukung	14	14.0	34	34.0	43	43.0	9	9.0	0	0
6	Mudah mendapatkan transportasi umum untuk sampai ke Cafe El`s Coffe	3	3.0	36	36.0	37	37.0	20	20.0	4	4.0
7	Lokasi Cafe El`s Coffe memungkinkan untuk di capai dengan kendaraan pribadi	2	2.0	35	35.0	49	49.0	14	14.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 1 mengenai “Lokasi Cafe El`s Coffe terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau” mendapat respon tertinggi yaitu 18 orang atau 18,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Lokasi Cafe El`s Coffe memungkinkan untuk di capai dengan kendaraan pribadi” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2,0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsumen melakukan pembelian di Cafe El`s Coffe untuk menemukan kopi yang terbaik.	17	17.0	48	48.0	31	31.0	4	4.0	0	0
2	Konsumen memutuskan membeli kopi di Cafe El`s Coffe karena memberikan hasil yang memuaskan.	31	31.0	42	42.0	21	21.0	6	6.0	0	0
3	Konsumen melakukan pembelian di Cafe El`s Coffe setelah membandingkan dengan kedai kopi yang lain.	34	34.0	43	43.0	22	22.0	1	1.0	0	0

4	El`s Coffe menjual kopi dalam bentuk bubuk dan biji.	30	30.0	45	45.0	19	19.0	4	4.0	2	2.0
5	Konsumen datang ke Cafe El`s Coffe karena di El`s Coffe ada merek kopi khas Lampung.	25	25.0	45	45.0	27	27.0	2	2.0	1	1.0
6	Konsumen banyak datang ke Cafe El`s Coffe karena merek El`s Coffe sangat menarik perhatian terutama buat anak muda.	24	24.0	40	40.0	28	28.0	8	8.0	0	0
7	Konsumen membeli kopi El`s Coffe sesuai dengan jumlah pesanan.	11	11.0	37	37.0	34	34.0	13	13.0	5	5.0
8	El`s Coffe menjual kopi bubuk dalam berbagai ukuran mulai dari 1 kg-1/4 kg	19	19.0	40	40.0	33	33.0	6	6.0	2	2.0
9	Konsumen banyak berkunjung ke Cafe El`s Coffe pada saat jam makan siang.	16	16.0	44	44.0	29	29.0	10	10.0	1	1.0
10	Pada saat awal bulan Cafe El`s Coffe banyak memberikan promo-promo menarik bagi konsumen yang datang ke Cafe El`s Coffe.	14	14	31	31.0	35	35.0	17	17.0	3	3.0
11	Konsumen dapat melakukan pembayaran dalam bentuk tunai atau menggunakan debit card/kredit card	17	17.0	47	47.0	24	24.0	8	8.0	4	4.0
12	Karyawan Cafe El`s Coffe sangat teliti dan sigap dalam proses pembayaran	24	24.0	41	41.0	31	31.0	4	4.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 3 mengenai “Konsumen melakukan pembelian di Cafe El`s Coffe setelah membandingkan dengan kedai kopi yang lain” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34 orang atau 34,0%, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Konsumen membeli

kopi El's Coffe sesuai dengan jumlah pesanan” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 .

Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid

Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 8	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 10	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 12	0,005	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 15	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 16	0,013	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 17	0,015	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 18	0,019	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel store atmosphere Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel store atmosphere dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,008	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel lokasi dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,005	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,017	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 8	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 9	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 10	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 11	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Daftar Interpretasi Koefisien

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 : Sugiyono (2010)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Store Atmosfer	0,864	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Lokasi	0,724	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan pembelian	0,775	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai *cronbach's alpha* tertinggi yaitu sebesar 0,864 untuk variabel store atmosfer dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai *cronbach's alpha* terendah 0,724 untuk variabel lokasi dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011 p:160) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Store Atmosfer	0,321	0.05	Normalitas
Lokasi	0,293	0.05	Normalitas
Keputusan pembelian	0,056	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *store atmosfer* (X1) sebesar 0,321 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan nilai signifikansi untuk variabel lokasi (X2) sebesar 0,293 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Store Atmosfer	0,799	0.05	Homogen
Lokasi	0,558	0.05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel *store atmosfer* (X_1) diperoleh sebesar 0,799 dan variabel lokasi (X_2) diperoleh 0,558 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Store Atmosfer	0,799	0,05	Sig > Alpha	Linier
Lokasi	0,558	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *store atmosfer* (X_1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,906 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima

dan nilai signifikansi untuk variabel lokasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,558 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Kriteria pengujian :

1. H_0 : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.
 H_a : terdapat hubungan antar variabel independen.
2. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
 Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
 Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosfer	0,979	1,022	Tidak Ada Multikolinearitas
Lokasi	0,979	1,022	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *store atmosfer* (X_1), lokasi (X_2) dan keputusan pembelian (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.16 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R^2)
0,510	0,260

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,510 artinya tingkat hubungan antara *store atmosfer* (X_1), lokasi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R^2 (R Square) sebesar 0,260 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh antara *store atmosfer* (X_1), lokasi (X_2) sebesar 0,260 atau 26,0%. Sedangkan sisanya sebesar 74,0% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	18,529	5,046
Store Atmosfer	0,138	0,062
Lokasi	0,713	0,142

Sumber : Data diolah tahun 2018

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18,529 + 0,138 X_1 + 0,713 X_2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- et = Error trem/ unsur kesalahan
- X1 = *Store Atmosfer*
- X2 = Lokasi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta a sebesar 18,529 menyatakan keputusan pembelian pada konsumen El's Coffe adalah sebesar 18,529 apabila *store atmosfer* dan lokasi bernilai = 0.
- b. Koefisien regresi untuk X1= 0,138 menyatakan bahwa setiap penambahan *store atmosfer* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen El's Coffe sebesar 0,138 satuan.
- c. Koefisien regresi untuk X2= 0,713 menyatakan bahwa setiap penambahan lokasi sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen El's Coffe sebesar 0,713 satuan.

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:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai sig < α (0,05) maka H_0 ditolak
- Bila nilai sig > α (0,05) maka H_0 diterima

Tabel 4.18 Hasil Uji t

	t_{hitung}	Signifikansi
Store Atmosfer	2,230	0,028
Lokasi	5,009	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2018

1. Pengaruh *Store Atmosfer* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : *Store atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.

Ha : *Store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.

Dari tabel 4.18 terlihat pada variabel *store atmosfer* (X1) bahwa nilai sig (0,028) < 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya Store atmosfer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.

2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho :Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.

Ha: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.

Dari tabel 4.18 terlihat pada variabel lokasi (X2) bahwa nilai sig (0,000) < 0,05 maka H₀ ditolak. Maka Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coff.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara *store atmosfer* (X1) dan lokasi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Ho : *Store atmosfer* dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.

Ha: *Store atmosfer* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.

Dengan kriteria :

Jika nilai Sig < 0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima

Jika nilai Sig > 0.05 maka Ho diterima, Ha ditolak

Tabel 4.19 Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
17,013	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai Sig < 0.05 yaitu 0.000 < 0.05 maka H₀ ditolak dan menerima H_a. Artinya *Store atmosfer* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.

4.6 Pembahasan

1) Pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coff. Atmosphere 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 (Mowen & Minor, 2002: 139). Menurut Utami (2005: 138) dalam Melisa (2012: 4), atmosphere mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang

banyak dikarenakan oleh atmosphere belanja yang baik. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

2) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coff. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya. Proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi strategis. Menurut Swastha dan Irawan (2011) dalam Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

3) Pengaruh *store atmosfer* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Store atmosfer* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe. Pengambilan keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen (Peter dan Olson, 1999:164). Schiffman dan Kanuk (2002:289) menyebutkan bahwa suatu keputusan adalah suatu tindakan pemilihn dua atau lebih pilihan alternatif. atmosphere mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan

mampu menciptakan pengalaman berbelanja konsumen menjadi sangat menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh atmosphere belanja yang baik selain itu proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi strategis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.
3. *Store atmosfer* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El`s Coffe.

5.2 Saran

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada El`s Coffe. adalah :

1. El`s Coffe perlu memperhatikan *store atmosfer* karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Usaha yang dilakukan adalah mempertahankan penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai hal ini mendapat respon tertinggi dari konsumen sehingga perlu dipertahankan. El`s Coffe harus terus menjaga kebersihan ruangan cafenya karena ternyata banyak konsumen yang menyayangkan kebersihan di ruangan El`s Coffe untuk itu perlu segera ditindak lanjuti.
2. El`s Coffe perlu memperhatikan Lokasi, terutama dari segi lokasi Cafe El`s Coffe yang memungkinkan untuk dicapai dengan kendaraan pribadi sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung ke Cafe El`s Coffe. Selain itu proses untuk mendapatkan transportasi umum agar sampai ke Cafe El`s Coffe

Juga perlu diperhatikan dan segi akses tempat parkir yang aman dan nyaman untuk pelanggan agar tidak mengganggu lalu lintas di sekitarnya.

3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain bauran pemasaran, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani D & Rosinta F. 2010. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *J. Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114—126.
- Agusta, Rifki Arga. (2013). “Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (3) : 3.
- Ghazali, M. Rizwar. (2010). “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari”. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 12 (12) : 301-309.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasniko, Wido. (2013). “Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang”. *Jurnal Industri Vol 4 No 2 Hal 74 – 81 Customer Satisfaction Index*.
- Kotler, Philip. 2009. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Mardhikasari, Esti Theresia. (2014). “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (4) : 4.
- Melisa, Yuda. (2012). “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh”. *Jurnal Manajemen. Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 12 (12) : 301-309
- Nisa dan Budi. (2014). Analisis Kinerja Penyelenggaraan Makanan Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Khas Padang Di Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*, Maret 2014, 9(1): 59—64. ISSN 1978 - 1059

- Nugraha R, Harsono A, & Adianto H. 2013. Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada bengkel “x” berdasarkan hasil matrix importance performance analysis. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(4), 174—184.
- Nurdianty, Radhiyah, Daetilan DM, & Nawir N. 2012. Penyelenggaraan makanan dan tingkat kepuasan atlet di pusat pendidikan dan latihan pelajar dinas pendidikan pemuda dan olahraga makassar. *Media Gizi Masyarakat Indonesia*, 1(2), 91—96
- Nofiauwaty dan Bely. (2014). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2014*
- Nurmawati, Endang. (2012). “Pengaruh Sore Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1. No 1. Hal: 63-74.
- Ruhimat, D. (2010). *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sasongko. (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1—15.
- Sugiyono. 2010. “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”. Bandung: Alfabeta.
- Suwarno, Rudi Hadi. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Pelayanan Kafe Coffetime Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 1, 2015: 115-126
- Tjiptono, Fandi. 2014. “Pemasaran Jasa”. Yogyakarta. Andi
- Widodo, Jasniko. (2013). “Pengaruh Atmosphere Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Padang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 85—95).

Bandar Lampung, Agustus 2018

Hal : **Mohon Bantuan Pengisian Kuisisioner**

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada konsumen Cafe El's Coffe Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Sarjana IBI Darmajaya. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Tentang **“Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Cafe Terhadap Keputusan Pembelian El's Coffe Bandar Lampung”**.

Sehubungan dengan maksud di atas, saya mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi instrument penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Instrumen ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorang pun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu saudara diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban tersebut tidak berpengaruh terhadap kondisi saudara.

Bantuan dan partisipasi saudara merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Untuk itu semuanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Riddo Rizkha Pratama

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan dibawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Cafe Terhadap Keputusan Pembelian El's Coffe Bandar Lampung.

Petunjuk pengisian daftar pernyataan :

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pernyataan atau pertanyaan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data data sepenuhnya di olah oleh peneliti
3. Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang disediakan oleh peneliti

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju : (5)
S : Setuju : (4)
N : Natral : (3)
ST : Tidak Setuju : (2)
STS : Sangat Tidak Setuju : (1)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan : Pelajar Pegawai Swasta
 Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Negeri Sipil DLL
(PNS)

1. Store Atmosfer (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Exterior					
1	Design papan nama El`s Coffe sudah sesuai dengan jenis cafe nya.					
2	Dekorasi outdoor El`s Coffe sangat menarik					
3	Penampilan bangunan El`s Coffe dari luar terlihat menarik					
4	Pintu masuk El`s Coffe luas sehingga memudahkan akses keluar/masuk kedalam caffe.					
5	Aspek visibilitas bangunan El`s Coffe dari luar terlihat jelas					
	Interior					
6	Pencahayaan pada El`s Coffe sudah mencukupi					
7	El`s Coffe selalu menjaga kebersihan ruangan cafenya.					
8	Musik yang dimainkan di dalam El`s Coffe dapat membuat suasana lebih nyaman					
9	Suhu ruangan didalam El`s Coffe selalu segar					
10	Aroma kopi di dalam El`s Coffe sangat harum					
11	Lebar lorong di dalam ruangan café El`s Coffe luas					
12	Perabotan yang digunakan El`s Coffe modern					
13	Pewarnaan ruangan El`s Coffe menarik					
14	Karyawan El`s Coffe melayani dengan baik					
	Interior POP Display					
15	Kejelasan dari informasi dan petunjuk El`s Coffe sudah tepat					
16	Pajangan dekorasi dalam ruangan El`s Coffe sudah sesuai tema					
	Cafe Layout					
17	Alokasi ruangan memadai					
18	Penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai					

2. Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Lalu lintas kendaraan					
1	Lokasi Cafe El`s Coffe terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau					
2	Akses menuju lokasi Cafe El`s Coffe lancar dan tidak rawan kemacetan					
3	Lokasi Cafe El`s Coffe mudah di temukan karena letaknya di pusat Kota Bandar Lampung					
	Fasilitas Parkir					
4	Akses parkir di Cafe El`s Coffe aman dan memudahkan keluar masuknya kendaraan					
5	Lingkungan disekitar lokasi Cafe El`s Coffe sangat mendukung					
	Transportasi umum					
6	Mudah mendapatkan transportasi umum untuk sampai ke Cafe El`s Coffe					
7	Lokasi Cafe El`s Coffe memungkinkan untuk di capai dengan kendaraan pribadi					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Keputusan tentang jenis produk					
1	Konsumen melakukan pembelian di Cafe El`s Coffe untuk menemukan kopi yang terbaik.					
2	Konsumen memutuskan membeli kopi di Cafe El`s Coffe karena memberikan hasil yang memuaskan.					
	Keputusan tentang bentuk produk					
3	Konsumen melakukan pembelian di Cafe El`s Coffe setelah membandingkan dengan kedai kopi yang lain.					
4	El`s Coffe menjual kopi dalam bentuk bubuk dan biji.					
	Keputusan tentang merek					
5	Konsumen datang ke Cafe El`s Coffe karena di El`s Coffe ada merek kopi khas Lampung.					

6	Konsumen banyak datang ke Cafe El`s Coffe karena merek El`s Coffe sangat menarik perhatian terutama buat anak muda.					
	Keputusan tentang jumlah produk					
7	Konsumen membeli kopi El`s Coffe sesuai dengan jumlah pesanan.					
8	El`s Coffe menjual kopi bubuk dalam berbagai ukuran mulai dari 1 kg-1/4 kg					
	Keputusan tentang waktu pembelian					
9	Konsumen banyak berkunjung ke Cafe El`s Coffe pada saat jam makan siang.					
10	Pada saat awal bulan Cafe El`s Coffe banyak memberikan promo-promo menarik bagi konsumen yang datang ke Cafe El`s Coffe.					
	Keputusan tentang proses pembayaran					
11	Konsumen dapat melakukan pembayaran dalam bentuk tunai atau menggunakan debit card/kredit card					
12	Karyawan Cafe El`s Coffe sangat teliti dan sigap dalam proses pembayaran					

LAMPIRAN

1) Karakteristik responden

Statistics

		JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	57	57.0	57.0	57.0
	PEREMPUAN	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	38	38.0	38.0	38.0
	26-35	36	36.0	36.0	74.0
	36-45	15	15.0	15.0	89.0
	>45	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	2.0	2.0	2.0
	Mahasiswa	31	31.0	31.0	33.0
	PNS	25	25.0	25.0	58.0
	Pegawai Swasta	21	21.0	21.0	79.0
	Wiraswasta	16	16.0	16.0	95.0
	Ibu Rumah tangga	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2) JAWABAN RESPONDEN

- Store Atmosphere

s1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	27	27.0	27.0	31.0
Valid 4	47	47.0	47.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
Valid 3	33	33.0	33.0	38.0
4	38	38.0	38.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
Valid 3	29	29.0	29.0	34.0
4	50	50.0	50.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
Valid 3	25	25.0	25.0	29.0
4	49	49.0	49.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	34	34.0	34.0	39.0
Valid 4	46	46.0	46.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	24	24.0	24.0	26.0
Valid 4	52	52.0	52.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	4	4.0	4.0	8.0
Valid 3	42	42.0	42.0	50.0
4	39	39.0	39.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

s8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	29	29.0	29.0	34.0
Valid 4	53	53.0	53.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	27	27.0	27.0	33.0
Valid 4	40	40.0	40.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	11	11.0	11.0	14.0
Valid 3	36	36.0	36.0	50.0
4	31	31.0	31.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
Valid 2	10	10.0	10.0	13.0
3	28	28.0	28.0	41.0

4	39	39.0	39.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	38	38.0	38.0	38.0
4	49	49.0	49.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
3	20	20.0	20.0	33.0
4	39	39.0	39.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	25	25.0	25.0	32.0
4	42	42.0	42.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	30	30.0	30.0	34.0
4	40	40.0	40.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

s16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	31	31.0	31.0	36.0
Valid 4	46	46.0	46.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	4	4.0	4.0	8.0
Valid 3	20	20.0	20.0	28.0
4	42	42.0	42.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

s18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	23	23.0	23.0	29.0
Valid 4	31	31.0	31.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

store_atmosphere

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
53	2	2.0	2.0	2.0
Valid 54	2	2.0	2.0	4.0
55	1	1.0	1.0	5.0
56	1	1.0	1.0	6.0

57	4	4.0	4.0	10.0
58	2	2.0	2.0	12.0
59	1	1.0	1.0	13.0
60	6	6.0	6.0	19.0
61	3	3.0	3.0	22.0
62	3	3.0	3.0	25.0
63	1	1.0	1.0	26.0
64	5	5.0	5.0	31.0
65	4	4.0	4.0	35.0
66	2	2.0	2.0	37.0
67	10	10.0	10.0	47.0
68	3	3.0	3.0	50.0
69	1	1.0	1.0	51.0
70	7	7.0	7.0	58.0
71	3	3.0	3.0	61.0
72	4	4.0	4.0	65.0
73	7	7.0	7.0	72.0
74	6	6.0	6.0	78.0
75	5	5.0	5.0	83.0
76	4	4.0	4.0	87.0
77	6	6.0	6.0	93.0
78	1	1.0	1.0	94.0
79	2	2.0	2.0	96.0
80	2	2.0	2.0	98.0
81	1	1.0	1.0	99.0
82	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Lokasi

I1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	12.0	12.0	12.0
3	34	34.0	34.0	46.0
Valid 4	36	36.0	36.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
Valid 3	37	37.0	37.0	45.0
4	41	41.0	41.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	8	8.0	8.0	11.0
Valid 3	46	46.0	46.0	57.0
4	28	28.0	28.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	12.0	12.0	13.0

3	40	40.0	40.0	53.0
4	30	30.0	30.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	43	43.0	43.0	52.0
Valid 4	34	34.0	34.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	20	20.0	20.0	24.0
Valid 3	37	37.0	37.0	61.0
4	36	36.0	36.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	14.0	14.0	14.0
3	49	49.0	49.0	63.0
Valid 4	35	35.0	35.0	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

lokasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15	1	1.0	1.0	1.0
16	1	1.0	1.0	2.0
18	3	3.0	3.0	5.0
19	4	4.0	4.0	9.0
20	2	2.0	2.0	11.0
21	9	9.0	9.0	20.0
22	7	7.0	7.0	27.0
23	14	14.0	14.0	41.0
Valid 24	13	13.0	13.0	54.0
25	16	16.0	16.0	70.0
26	8	8.0	8.0	78.0
27	9	9.0	9.0	87.0
28	6	6.0	6.0	93.0
29	3	3.0	3.0	96.0
30	2	2.0	2.0	98.0
31	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Keputusan Pembelian

kp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	31	31.0	31.0	35.0
Valid 4	48	48.0	48.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	21	21.0	21.0	27.0
Valid 4	42	42.0	42.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	22	22.0	22.0	23.0
Valid 4	43	43.0	43.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
Valid 3	19	19.0	19.0	25.0
4	45	45.0	45.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	27	27.0	27.0	30.0
4	45	45.0	45.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

kp6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	28	28.0	28.0	36.0
Valid 4	40	40.0	40.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	13	13.0	13.0	18.0
Valid 3	34	34.0	34.0	52.0
4	37	37.0	37.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	6	6.0	6.0	8.0
Valid 3	33	33.0	33.0	41.0
4	40	40.0	40.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	29	29.0	29.0	40.0
4	44	44.0	44.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	17	17.0	17.0	20.0
3	35	35.0	35.0	55.0
4	31	31.0	31.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	8	8.0	8.0	12.0
3	24	24.0	24.0	36.0
4	47	47.0	47.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	31	31.0	31.0	35.0
Valid 4	41	41.0	41.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

keputusan_pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
34	3	3.0	3.0	3.0
36	4	4.0	4.0	7.0
37	5	5.0	5.0	12.0
38	4	4.0	4.0	16.0
39	2	2.0	2.0	18.0
40	2	2.0	2.0	20.0
41	4	4.0	4.0	24.0
42	4	4.0	4.0	28.0
43	4	4.0	4.0	32.0
44	4	4.0	4.0	36.0
Valid 45	9	9.0	9.0	45.0
46	14	14.0	14.0	59.0
47	8	8.0	8.0	67.0
48	4	4.0	4.0	71.0
49	7	7.0	7.0	78.0
50	10	10.0	10.0	88.0
51	6	6.0	6.0	94.0
52	1	1.0	1.0	95.0
53	2	2.0	2.0	97.0
54	2	2.0	2.0	99.0
55	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp12	Sig. (1-tailed)	.000	.440	.117	.224	.049	.109	.010	.440	.234	.287		.381	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.055	.902**	.048	.060	.309*	.384*	.127	.300	.306*	.266	.058	1	.608**
	Sig. (1-tailed)	.386	.000	.401	.377	.048	.018	.252	.054	.050	.078	.381		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.509*	.652**	.461**	.388*	.592**	.614**	.566**	.490**	.527**	.552**	.498**	.608**	1
keputusan_pembelian	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.005	.017	.000	.000	.001	.003	.001	.001	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

4) RELIABILITAS

- Store Atmosphere

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	18

- Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

- Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	12

5) NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		store_atmosphe re	lokasi	keputusan_pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	68.21	24.06	45.08
	Std. Deviation	7.252	3.142	5.069
	Absolute	.096	.098	.134
Most Extreme Differences	Positive	.061	.082	.079
	Negative	-.096	-.098	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		.955	.979	1.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321	.293	.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

6) HOMOGENITAS

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
store_atmosphere	.703	18	79	.799
lokasi	.920	18	79	.558

7) LINEARITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		760.067	29	26.209	1.029	.447
keputusan_pembelian	Between Linearity	173.455	1	173.455	6.809	.011
	Groups Deviation	586.612	28	20.950	.822	.713
	* store_atmosphere from Linearity					
Within Groups		1783.293	70	25.476		
Total		2543.360	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		959.553	15	63.970	3.393	.000
keputusan_pembelian	Between Linearity	563.946	1	563.946	29.910	.000
	Groups Deviation	395.607	14	28.258	1.499	.129
	* lokasi from Linearity					
Within Groups		1583.807	84	18.855		
Total		2543.360	99			

8) MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	18.529				
	store_atmosphere	.138	.062	.197	2.230	.028	.979	1.022
	lokasi	.713	.142	.442	5.009	.000	.979	1.022

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

9) Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	lokasi, store_atmosphere ^b		Enter

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.244	4.406

a. Predictors: (Constant), lokasi, store_atmosphere

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660.471	2	330.236	17.013	.000 ^b
	Residual	1882.889	97	19.411		
	Total	2543.360	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, store_atmosphere

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		(Constant)	18.529	5.046		
1	store_atmosphere	.138	.062	.197	2.230	.028
	lokasi	.713	.142	.442	5.009	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

