

**PENGARUH *STORE LOCATION*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN SHIRA SHAKA
KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Oleh

MUNAWIR
NPM : 1602120041



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Nopember 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUNAWIR
NPM : 1602120041

Dengan judul:

**PENGARUH STORE LOCATION , STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SHIRA SHARA KOTA
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Said Firdaus, SE, M.S.M
NIK: 19740325 200607 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Nopember 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUNAWIR
NPM : 1602120041

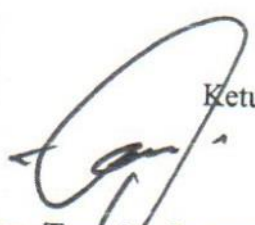
Dengan judul:

**PENGARUH STORE LOCATION , STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SHIRA SHARA KOTA
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 27 february 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

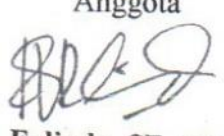
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Anggota


Tawisna, S.E.M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 27 Nopember 2021
Yang Menyatakan



Munawir
Munawir

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Munawir
NPM : 1602120041
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH STORE LOCATION , STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SHIRA SHARA KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 Nopember 2021

Yang Menyatakan,



Munawir
Munawir

**PENGARUH *STORE LOCATION*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN SHIRA SHAKA
KOTA BANDA ACEH**

Pembimbing I : Marlizar, SE, MM
Pembimbing II : Said Firdaus, SE, MSM

MUNAWIR
NPM : 1602120041

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh secara simultan dan parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengujian data analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 96 konsumen pada Shira Shaka. Adapun hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store location* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka, *store atmosphere* memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka, *word of mouth* memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka dan *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka.

Kata Kunci : *store location*, *store atmosphere*, *word of mouth*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan. Serta shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kealam yang penuh ilmu pengetahuan. Atas nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh dengan skripsi yang berjudul **PENGARUH *STORE LOCATION*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SHIRA SHAKA KOTA BANDA ACEH**

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih.

1. Bapak Drs. Tarmizi Gading, SE, M.Si., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu serta meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun, ilmu, nasehat dan motivasi.

2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh.
3. Bapak Marlizar, SE, MM Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
4. Bapak Said Firdaus, SE, MSM Selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
5. Bapak/ibu dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah meluangkan waktu untuk mendidik saya.
6. Keluarga kesayangan, orang tua tercinta Ibunda dan Ayahnda serta keluarga besar saya dengan ketulusan dan keikhlasannya selalu memberikan doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak tergantikan, serta dukungan semangat baik moril maupun materil dalam perjalanan keberhasilan menyelesaikan studi dan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang takdapat di sebutkan satu persatu, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu serta mengajarkan penulis untuk bias segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, Terima Kasih.

Banda Aceh 25 Januari 2021

Munawir

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR.....	iv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumus Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	 11
2.1 Kepuasan Konsumen	11
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	12
2.1.3. Indikator Kepuasan Pembelian	15
2.2 <i>Store Location</i>	16
2.2.1. Pengertian <i>Store Location</i>	16
2.2.2. Langkah-Langkah Pemilihan Lokasi	17
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi.....	18
2.2.3. Indikator <i>Store Location</i>	18
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.3.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	19
2.3.2. Eleman-Eleman <i>Store Atmosphere</i>	20
2.3.3. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	22
2.4 <i>Word Of Mouth</i>	22
2.4.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	22
2.4.2. Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	23
2.4.4. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
2.7 Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1. Jenis Penelitian.....	29
3.1.3. Horizon Waktu.....	30
3.1.4. Unit Analis	31
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	31

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4	Definisi dan Operasional Variabel	33
3.5	Teknik Analisa Data.....	35
3.6	Teknik Pengujian Data.....	36
3.6.1.	Pengujian Validasi	36
3.6.2.	Pengujian Reabilitas.....	37
3.6.3.	Pengujian Asumsi Klasik.....	38
3.7	Pengujian Hipotesis	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Gambaran Umum Shira Shaka.....	41
4.2	Karakteristik Responden.....	42
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	42
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.3.1.	Deskripsi Variabel Keputusan pembelian.....	47
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Store Location</i>	49
4.3.3.	Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	51
4.3.4.	Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	53
4.4	Hasil Pengujian Data.....	55
4.4.1.	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.4.2.	Hasil Uji Validitas.....	56
4.4.3.	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.3.1.	Hasil Uji <i>Normalitas</i>	57
4.4.3.2.	Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	59
4.4.3.3.	Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	60
4.5	Hubungan <i>Store Location</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Keputusan pembelian</i>	61
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	63
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian	3
Tabel 1.2 Hasil Survey Awal Tentang <i>Store Location</i>	4
Tabel 1.3 Hasil Survey Awal <i>Store Atmosphere</i>	5
Tabel 1.4 Hasil Survey Awal <i>Word Of Mounth</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2 Skor Skala Likers.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Store Location</i>	46
Tabel 4.9 Persepi Konsumen Terhadap <i>Store Location</i>	47
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	48
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	49
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	50
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Validasi.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.18 Analisis Regresi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Normal P-P Plot	55
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Pada Scatterplots Regresi.....	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan di era globalisasi ini, berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat. Dimana masyarakat sekarang ini menginginkan hal-hal yang serba cepat atau *instant*. Salah satunya yaitu kebutuhan pangan. Seperti yang kita tau bahwa makan dan minum merupakan kebutuhan primer manusia. Namun sekarang ini, kebanyakan orang merasa dan butuh makan namun tidak punya waktu untuk membuat makanan sendiri. Hal ini terbukti banyak orang lebih memilih untuk membeli makanan siap saji di tempat makan atau restoran daripada memasak sendiri, tidak terkecuali para mahasiswa kebanyakan lebih memilih untuk membeli makanan jadi daripada susah payah untuk membuat makanan sendiri.

Dalam memenuhi kebutuhan ini setiap manusia melakukan permintaan dimana konsumen harus menyesuaikan permintaan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan sehingga konsumen merasa puas. Selain dari permintaan pasar yang meningkat para pelaku pembentuk pasar atau pelaku usaha juga akan meningkat dimana banyak pelaku usaha selama ini semakin banyak. Perkembangan atau pertumbuhan pelaku usaha makanan cepat saji atau *instant* ini dapat kita lihat dengan nyata pada Kota Banda Aceh ini. Persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan dan perkembangan ini membuat para pelaku usaha untuk memikirkan ide-ide

yang lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan dan mendapatkan profit pada usahanya.

Keputusan pembelian yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada suatu jasa/produk tersebut dapat membuat jasa atau produk atau usaha tersebut mendapatkan profit, maka oleh itu pihak toko atau pelaku usaha tersebut harus menetapkan beberapa strategi untuk menghipnotis atau membuat calon konsumen dapat melakukan transaksi pembelian pada usahanya tersebut. Pemanfaat digital pada era revolusi 4.0 sangat membantu pelaku usaha saat ini, seperti halnya pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasanya, serta dapat menjelaskan tentang produk atau jasanya melalui media *online*.

Restoran Shira Shaka yang berada desa Deah Baro, Meuraxa Banda Aceh merupakan suatu usaha pada bidang kuliner yang menyediakan beberapa menu makanan cepat saji atau *instan*. Dalam menghadapi persaingan dunia dagang ini pihak Shira Shaka selalu *up to date* untuk penerapan strategi terhadap peningkatan omsetnya, baik itu memberikan pelayanan yang ramah dan berkualitas, menjaga suasana toko yang rapi, serta menerapkan beberapa program diskon. Penerapan strategi yang dilakukan oleh pihak Shira Shaka ini sangat memanfaatkan media sosial yang bertujuan untuk melancarkan periklanan produk makan dan minumannya, baik itu melalui *facebook*, *instagram* dan *twitter*.

Berbagai strategi pemasaran banyak pelaku usaha telah menerapkannya demi tercapainya omset pada usahanya, tercapainya omset suatu penjualan produk atau jasa tidak jauh dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menjalankan suatu kegiatan usaha ini tidak mudah melainkan banyak hambatan yang diperoleh oleh pelaku usaha ini salah satunya kurangnya omset penjualan sebagaimana kurangnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Banyak faktor yang meningkatkan keputusan pembelian ini, salah satunya, pemilihan lokasi.

Adapun hasil survey awal yang telah dilakukan pada 30 konsumen sebagai berikut ini :

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian		Ya	Tidak	Jumlah
1.	Apakah anda mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari	10	20	30
2.	Apakah anda mencari informasi mengenai makanan pada restoran Shira Shaka.	10	20	30
3.	Apakah anda mengevaluasi terlebih dahulu makanan pada restoran Shira Shaka	5	25	30
4.	Apakah anda memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan	7	23	30
5.	Apakah anda puas dengan produk yang ditawarkan.	10	20	30
Persentase		8,4%	19,6%	100%

Sumber : Data primer hasil survey awal (2020)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari pernyataan konsumen dalam kebutuhan sehari-hari konsumen belum sesuai, karena sebagian konsumen dalam melakukan suatu transaksi pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar atau kawan lain. Hal lain konsumen menyatakan tidak mencari informasi terlebih dahulu tentang produk atau makanan yang akan dibelinya. Sebagian konsumen menyatakan puas dengan melakukan pembelian pada Restoran Shira Shaka namun konsumen tidak mengevaluasi terlebih dahulu pada produk atau

makanan yang akan dipilihnya dan sedikit konsumen yang membeli produk makanan pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan.

Adapun pada segi *store location* pihak pelanggan menyatakan aksesnya kurang strategis dikarenakan tidak sejalur dari *store* atau toko yang menjual makanan dimana tidak ada pesaing di sekitarnya justru bagi konsumen bukan suatu keunggulan, karena mereka tidak dapat memilih barang di restoran lain jika tidak tersedia menu di restoran Shira Shaka tersebut, dan tempat parkir kendaraan juga tidak nyaman.

Adapun hasil survey awal tentang *store location* yang telah dilakukan pada 30 konsumen sebagai berikut ini :

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal Tentang Store Location

<i>Store Location</i>		Ya	Tidak	Jumlah
1	Lokasi <i>Restoran Shira Shaka</i> mudah ditemukan (mudah di akses)	15	15	30
2	Lokasi <i>Restoran Shira Shaka</i> mudah terlihat dari jalan dengan adanya neonbox (visible)	12	18	30
3	Lokasi produksi <i>Restoran Shira Shaka</i> memiliki fasilitas parkir yang memadai	5	25	30
4	Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis pada samping atau sekeliling	5	25	30
Persentase		9,25%	20,75	100%

Sumber : Data primer hasil survey awal (2020)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui sebagian konsumen menyatakan lokasi *restoran Shira Shaka* susah ditemukan (sulit akses), lokasi *restoran Shira Shaka* tidak terlihat dari jalan dan tidak menggunakan adanya neonbox (visible). Tempat produksi *Restoran Shira Shaka* kurang memiliki fasilitas parkir yang

memadai, dan kurangnya toko yang menjual produk sejenis pada samping atau sekeliling yang merupakan persaingan dalam pemasaran.

Selain dari permasalahan kurangnya keputusan pembelian dan *store location* pihak Restoran Shira Shaka juga mengalami kekurangan pada *store atmospher*, sebagaimana bagian *general exterior*, Shira Shaka menggunakan tampilan yang sederhana saja dengan bagian depan menggunakan pintu biasa saja. Untuk bagian *general interior*, Shira Shaka menggunakan desain warna dinding putih yang normal, lantai keramik putih dan pencahayaan melalui lampu gantung berwarna kuning temaram dicampur putih. Adapun hasil survey awal terhadap 30 konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal Tentang Store Atmosphere

<i>Store Atmosphere</i>		Ya	Tidak	Jumlah
1.	Restoran Shira Shaka memiliki tata letak barang yang indah di pandang	12	18	30
2.	Pada Restoran Shira Shaka memberikan layanan dengan menghidupkan live streaming musik untuk kenyamanan pelanggan	10	20	30
3.	Tata cahaya lampu pada Restoran Shira Shaka menarik dan mampu membuat keindahan pada suatu barang	10	20	30
4.	Desaing ruang pada Restoran Shira Shaka memiliki nilai khusus yang membuat pelanggan nyaman	8	22	30
5.	Pada Restoran Shira Shaka memiliki aroma yang wangi sehingga konsumen merasa nyaman.	10	20	30
Persentase		10,0%	20,0%	100%

Sumber : Data primer hasil survey awal (2020)

Berdasarkan hasil survey awal tentang *store atmospher*, pihak konsumen menyatakan Restoran Shira Shaka masih kurang penerapan tata letak barang yang menyebabkan tidak indah di pandang, hal lain konsumen menyatakan Restoran Shira Shaka kurang memberikan layanan dengan tidak menghidupkan *live*

streaming musik untuk kesenangan pelanggan, tata cahaya lampu pada Restoran Shira Shaka masih kurang menarik dan desain ruang pada Restoran Shira Shaka kurang memiliki nilai khusus yang membuat pelanggan nyaman. Pihak konsumen menyatakan Restoran Shira Shaka masih kurang penerapan tata letak barang yang menyebabkan tidak indah di pandang, hal lain konsumen menyatakan Restoran Shira Shaka kurang memberikan layanan dengan tidak menghidupkan *live streaming* musik untuk kesenangan pelanggan, tata cahaya lampu pada Restoran Shira Shaka masih kurang menarik dan desain ruang pada Restoran Shira Shaka kurang memiliki nilai khusus yang membuat pelanggan nyaman.

Adapun survey awal yang berdasarkan *word of mouth* dari 30 konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4
Hasil Survey Awal Tentang Word Of Mouth

<i>Store Atmosphere</i>		Ya	Tidak	Jumlah
1.	Apakah anda membicarakan hal positif tentang kualitas produk pada restoran Shira Shaka kepada orang lain	12	18	30
2.	Apakah anda mendapatkan kepusan pelayanan dan memiliki bahan lain yang menarik untuk dibicarakan tentang restoran Shira Shaka	10	20	30
3.	Apakah anda memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan atau merasakan menu makanan pada restoran Shira Shaka	10	20	30
4.	Apakah anda menginginkan produk yang sama memuaskan yang memiliki keunggulan menu makanan dengan restoran lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.	8	22	30
5.	Apakah anda mendapatkan dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan atau mencoba makanan pada restoran Shira Shaka	10	20	30
6.	Apakah anda berharap mendapatkan rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi pada restoran Shira Shaka.	13	17	30
Persentase		10,5%	19,5%	100%

Sumber : Data primer hasil survey awal (2020)

Berdasarkan hasil survey awal tentang *word of mounth*, pihak konsumen menyatakan kurang membicarakan hal positif tentang kualitas produk pada restoran Shira Shaka kepada orang lain, pihak konsumen kurang memiliki bahan lain yang menarik untuk dibicarakan. Konsumen kurang memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan atau merasakan menu makanan pada restoran Shira Shaka. Pihak konsumen masih kurang menginginkan produk yang sama memuaskan yang memiliki keunggulan menu makanan dengan restoran lain, sehingga kurang merekomendasikan kepada orang lain. Kurang mendapatkan dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan atau mencoba makanan pada restoran Shira Shaka. Pihak konsumen juga menyatakan kurang rasa timbal balik dari orang lain.

Dari hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 pengunjung atau konsumen yang sedang santai di Shira Shaka ini menyatakan banyak kekurangan yang dirasakan oleh konsumen Shira Shaka untuk melakukan keputusan pembelian. Para konsumen menyatakan lokasi toko (*Store Location*) Shira Shaka kurang strategis, dimana visibilitas atau tidak mudah dilihat dari jarak pandang dimana pengunjung baru harus lebih detail untuk mencari lokasinya. Dibalik *store location* yang strategis *store atmosphere* (suasana toko) beberapa konsumen menyatakan masih kurang nyaman, baik pada segi *ligthing*, penataan ruang, penataan meja makan yang terlalu dekat sehingga konsumen merasa kurang nyaman dengan konsumen lain.

Pernyataan lain, konsumen menyatakan bahwa restoran shira shaka masih kurang viral atau konsumen masih kurang mendapatkan informasi dari saudara, teman yang menceritakan tentang restoran shira shaka, baik itu informasi dari media sosial ataupun *word of mouth*.

Dari beberapa hal uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul” **Pengaruh *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.**

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Store Location* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh *Store Location*, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Store Location* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.
5. Untuk menguji pengaruh *Store Location*, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang di harapkan hasilnya dapat berguna bagi:

1. Manfaat teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya *Store Location*, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian
 - b. Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan masa mendatang

2. Manfaat praktis

Untuk memberikan masukan bagi manajer restoran Shira Shaka dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui *Store Location*, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini, yaitu hanya pada lingkup seputar kegiatan akademik yang sudah ditentukan oleh universitas, dan pembahasan pada skripsi ini berfokus pada variabel *Store Location*, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui beberapa item pertanyaan atau pernyataan yang diambil dari indikator.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Kepuasan Pembelian

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Sari, 2016:4). Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Keinginan atau keputusan umumnya tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional, maka keinginan dan keputusan konsumen yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan konsumen. Para produsen atau pengusaha dalam konsep pemasaran selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen yang dilayani keinginannya secara memuaskan adalah konsumen perorangan atau rumah tangga (Setiawati, 2014:3).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:20) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan melibatkan pilihan di antar dua atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Menurut Kotler dan Keller (2014:249) untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian.

2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap pengguna jasa. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor - faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.
- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan realtif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu :

- a. Harga, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk menghargai seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang terharga akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi harga yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses belajar (*learning*), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat harga, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Keller (2014:208) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian jumlah informasi yang dilakukan oleh calon konsumen. Survey membuktikan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Bagian pertama dalam proses ini adalah total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2. *Store Location*

2.2.1. *Pengertian Store Location*

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategi menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan pemilik usaha.

Lokasi juga menentukan kesuksesan suatu jasa karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial suatu perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang (Tjiptomo, 2012:41).

2.4.1. Langkah-Langkah Pemilihan Lokasi

Menurut Buchari (2014:106) ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau akan dilayani, artinya perusahaan harus memikirkan secara matang usaha yang akan dijalani tersebut target pasarnya mencangkup kalangan.
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut, agar masyarakat sekitar menjadi target pasar perusahaan.

Lebih lanjut Buchari (2014:107) menjelaskan untuk menentukan lokasi yang strategis perlu pertimbangan hal-hal berikut

1. Karakteristik demografi konsumen
Yaitu keadaan struktur penduduk berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap bentuk, mutu dan jumlah barang yang akan diproduksi dan dijual.
2. Kondisi ekonomi setempat
Kondisi ekonomi ini dapat diukur dengan melihat nilai hasil pertanian atau peternakan di masyarakat mencerminkan kesempatan kerja, pendapatan dan pertumbuhan penduduk setempat.
3. Keadaan penduduk dan penghasilan
Toko-toko enceran dan usaha bidang jasa sebaiknya ditempatkan di lokasi penduduk yang mempunyai pendapatan tetap, apalagi bila jumlahnya besar.
4. Persaingan
Banyaknya toko berlokasi pada tempat pusat pembelian akan menarik banyak konsumen. Bagi pengusaha yang kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisinya untuk mengatasi para pesaing.
5. Iklim sosial dan perdagangan
Dalam memilih lingkungan masyarakat tentu untuk mendirikan usaha bisnis, maka perusahaan juga mempertimbangkan, apakah di lingkungan tersebut baik pula untuk rumah tinggal. Faktor ini akan sangat menunjang keberhasilan usahanya.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2014) dalam Eko Nur Fuad (2015:61) menyatakan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam pemilihan lokasi usaha:

1. Akses, merupakan lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum
2. Visibilitas, merupakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (*traffic*) , dimana terdapat dual hal yang perlu dipertimbangkan diantaranya banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran serta ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tanah atau tempat yang cukup luas untuk keperluan perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah, misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan dikawasan tertentu, larangan usaha repasari (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk.

Bedasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan Lokasi Toko atau perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini lokasi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan usaha ritel.

2.4.3. Indikator Lokasi Toko

Menurut Tjiptono dan Chandara (2012:61), indikator untuk mengukur lokasi penjualan diantaranya:

1. Akses atau kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas atau mudah dilihat dari jarak pandang
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Kompetisi atau persaingan antara perusahaan atau toko.

2.3. *Store Atmosphere*

2.3.1. *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2013:255). Astuti (2014) menyebutkan bahwa store atmosphere atau suasana toko memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *impulse buying*. Hal serupa juga disebutkan dalam *International Journal Science and Technology* bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Akram, Hui, Khan, Hashim and Rasheed, 2016). Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2012:454), “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”.

Utami (2013:238), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Kotler (2014:101), “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan dan membangkitkan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:70), suasana toko merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Pornomo

(2017:135), sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman dan Evans (2012:185) “*creating and maintaining an image depend heavily on a firm’s atmosphere. Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut, menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut.

2.3.2. Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Store promotion menurut Berman dan Evans (2012:550), “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays*.” Elemen *Store Atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior display* akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini :

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)
 - b. *Marquee* (Simbul)
 - c. *Enterance* (Pintu masuk)
 - d. *Display window*
 - e. *Height and Size Building* (Tinggi dan ukuran uedung)
 - f. *Uniqueness* (Keunikan)
 - g. *Sorrounding Area* (Lingkungan sekitar)
 - h. *Parking* (Tempat parkir)
2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang palin utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

 - a. *Floorring* (Lantai)
 - b. *Color and Lightening* (Warna dan pencahayaan)
 - c. *Scent and sound* (Aroma dan musik)
 - d. *Fixture* (Penetapan)
 - e. *Wall Texture* (Tekstur tembok)
 - f. *Temperature* (Suhu udara)
 - g. *Width of Aisles* (Lebar gang)
 - h. *Dead Area* (Area kosong)
 - i. *Personel* (Pramusaji)
 - j. *Service Level* (Pelayanan yang baik)
 - k. *Price* (Harga)
 - l. *Cast Refister* (Kasir)
 - m. *Technology Modernization* (Teknologi)
 - n. *Cleamliness* (Kebersihan)
3. *Layout Room* (Tata letak)

Pengelola *cafe* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola *cafe* juga harus memanfaatkan ruangan *cafe* yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

 - a. Ruang penjualan
 - b. Ruang pelanggan
 - c. Ruang pegawai
4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam *Cafe*)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini

dapat meningkatkan penjualan dan laba *cafe*. *Interior point of interest display* terdiri dari :

- a. *Assortment Display* (Penetapan Barang)
- b. *Theme Setting Display* (Dekorasi penetapan barang)
- c. *Ensemble Display* (Pengelompokan barang)
- d. *Rack Display* (Rak barang sering digunakan usaha fashion)
- e. *Case Display* (Sering digunakan usaha fashion)
- f. *Wall Decoration* (Dekorasi ruangan)

2.3.3. Indikator *Store Atmosphere*

Utami (2013:169) menyatakan indikator dari *store atmosphere* bagian dari elemen-elemennya, diantaranya :

1. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas.
2. Musik yang diputar enak didengar.
3. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan.
4. Desain ruangan bagus.
5. Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen.

2.4. *Word Of Mouth*

2.4.1. Pengertian *Word Of Mouth*

Pengertian *Word Of Mouth* merupakan salah satu bagian dari pemasaran atau promosi melalui pelanggan. Pelanggan sering kali terlibat langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada potensial lain tentang pengalaman mereka didalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Proses komunikasi antara manusia lebih banyak melalui *word of mouth*. Karena orang setiap hari berbiacara dengan lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar, dan proses komunikasi lainnya.

Solomon (2013:394), “*word of month is product information transmitted by individual to individual*” yang informasi menggunakan dari mulut kemulut dilakukan individu ke individu lainnya, Sumardi, et al (2011:64) *the act of consumer providing information to other consumer*, yaitu bearti konsumen

mendapatkan informasi dari konsumen dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merk produk maupun jasa. Dari beberapa pendapat tersebut word of mouth dapat disimpulkan percakapan tanpa disengaja antara satu konsumen dengan konsumen lain menginformasikan tentang produk.

2.4.2. Manfaat *Word Of Mouth*

Seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka ia akan membutuhkan informasi mengenai suatu produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi ini dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Menurut Sumardi, *et al* (2011:67), terdapat beberapa alasan konsumen meminta pendapat orang lain, yaitu:

1. Tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengambil keputusan.
2. Produk bersifat unik dan sulit dievaluasi dengan kriteria yang objektif.
3. Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk jasa.
4. Sumber informasi lain dianggap memiliki kredibilitas rendah.
5. Orang yang berpengaruh lebih mudah dihungi daripada sumber lainnya.
6. Adanya hubungan social yang kuat antara konsumen
7. Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan social.

Menurut Hasan (2010:32) manfaat *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Murah bahkan gratis
2. Saat ini dapat menyebarkan dengan cepat dengan viral marketing
3. Lebih mudah menyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal.
4. Tingkat loyalitas lebih tinggi, lebih cepat menimbulkan pembelian dibandingkan dengan metode komunikasi lainnya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki manfaat dalam usaha promosi sebuah perusahaan, promosi menggunakan *word of*

mouth terkesan gratis, meskipun gratis hal ini menunjukkan pemberitaan konsumen terhadap calon konsumen lainnya bersifat objektif tanpa adanya sebuah kepentingan bagi yang memberitakan sebuah produk, karena pemberita juga merasakan manfaat dari sebuah produk tersebut, sehingga konsumen memutuskan pembelian pada produk tersebut.

2.4.3. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Babin et al (2015:138) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
2. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
3. Rekomendasi produk kepada orang lain
4. Konsumen menginginkan produk yang sama memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya sehingga bisa direkomendasi kepada orang lain.
5. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk
6. Konsumen berharap mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki peran untuk memberitakan hal positif dari sebuah produk, membicarakan manfaat produk yang disarankan kepada calon konsumen agar calon konsumen tertarik dan menjadi konsumen dari sebuah perusahaan dan mendapatkan manfaat yang sama. Serta menarik konsumen dari pengaruh lingkungan ataupun pengaruh membeli sebuah produk.

2.5. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan suatu penelitian penulis melakukan beberapa studi leturature yang telah dilakukan oleh peneliti, diantaranya dilakukan oleh Yuliana (2016) dengan judul pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) dengan judul penelitian pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiami di Kota Langsa dan hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2018) dengan judul penelitian pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang) dan hasil penelitian menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haque dan Samboro (2019) dengan judul penelitian pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian di Kedai Joni Batu dan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan lokasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Saifullah dan Khirul (2019) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Bandung Super Model Dinoyo Malang) dan hasil penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih jelas berikut ini merupakan deskripsi penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Yuliana (2016)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel Citra merek • Variabel lokasi • Variabel keputusan pembelian	• Variabel kualitas layanan	Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Xiami di Kota Langsa. Amilia (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel Citra merek • Variabel harga • Variabel	• Variabel kualitas produk	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

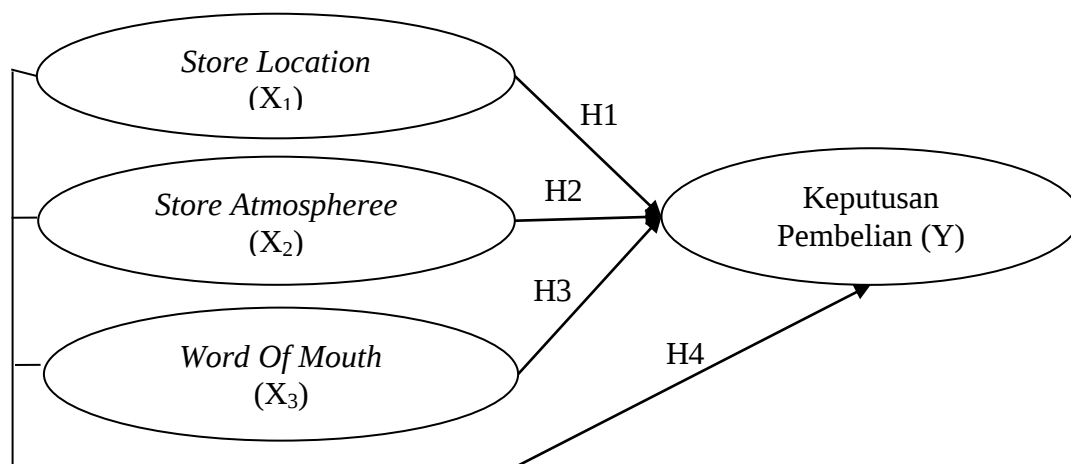
			keputusan pembelian		
3	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). Sari dkk (2018)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel lokasi • Variabel keputusan pembelian	• Variabel kualitas produk • Variabel persepsi harga • Variabel promosi	Hasil penelitian menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Joni Batu. Haque dan Samboro (2019)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel lokasi • Variabel keputusan pembelian	• Variabel <i>store atmosphere</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan lokasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Bandung Super Model Dinoyo Malang). Saifullah dan Khirul (2019)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel Lokasi • Variabel Keputusan Pembelian	• Variabel <i>Word Of Mouth</i>, • Variabel Kualitas Layanan • Variabel Kualitas Produk	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Sumber : Data primer (diolah 2021)					

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut yang menjelaskan bahwa variabel *store location* (X_1) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial, *store atmosphere* (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial, *word of mouth* (X_3) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial, dan variabel *store location* (X_1), *store atmosphere* (X_2), *word of mouth* (X_3) merupakan variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi secara bersamaan terhadap

keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen. Adapun gambar kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut ini :

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Penelitian



Sumber : Data pengembangan penelitian yang terdahulu (diolah 2021)

2.7. Hipotesis

Menurut dugaan awal bahwa hasil keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh *store location* (X₁), *store atmosphere* (X₂) dan *word of mouth* (X₃).

H1 : *Store Location* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

H2 : *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

H3 : *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

H4 : *Store location, store atmosphere* dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007:108). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu, eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua tipe yaitu asosiatif dan kasual. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kasual dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:59) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”, dan penelitian kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Menurut Sugiyono (2012:59). Jadi, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu karya ilmiah yang disusun menggunakan jenis tertentu, sehingga dapat dipertanggung jawabkan kebenaran data yang diperoleh. Penelitian dipandang dari aspek-aspek tertentu yang memiliki beberapa jenis yang akan digunakan. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014:15), menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kuantitatif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi.

Menurut Sukmadinata (2013:53), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Lebih lanjut menurut Sukmadinata (2013:18), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber

3.1.2 Horizon Waktu

Berdasarkan pendapat Indriantoro dan Supomo (2013:94) data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu) atau dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian

yang akan di jawab. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan horizon waktu *one shot study*.

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah merupakan sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Unit analisis merupakan suatu penelitian yang dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya, Arikunto, S. (2013:149).

Dalam penelitian ini unit analisisnya yakni konsumen yang datang ke restoran Shira Shaka dengan kriteria ditentukan oleh peneliti, sedangkan objek yang akan dianalisis berupa variabel *store location*, *store atmosphere*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang datang ke restoran Shira Shaka dengan waktu yang berbeda-beda.

Dalam sebuah penelitian tidak semua populasi dapat diteliti karena beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu dan keterbatasan fasilitas lain yang mendukung penelitian, sehingga hanya sampel dari populasi saja yang akan diambil untuk diuji yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan dari penelitian. Menurut Sugiyono (2014:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila

populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Selain itu Arikunto (2013:109) mendefinisikan pengertian sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang diteliti.

Dengan pertimbangan diatas maka pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Shira Shaka yang datang dan melakukan pembelian. Untuk ukuran sampel dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, besar sampel yang digunakan rumus sebagai rumus purba, adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang menggunakan rumus sebagai berikut ini :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)_2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

$$n = \frac{(1,96)_2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 96

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryadi dkk (2010:14), Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Menurut Sugiyono (2014:62), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Observasi atau dengan pembagian kuesioner dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian”. Adanya observasi peneliti dapat mengetahui kegiatan pengamen jalanan yang berada di Surakarta, dalam kesehariannya melakukan mengamen. Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.

3.4. Definisi dan Operasional Variabel

Adapun yang menjadi operasional variabel dalam penelitian ini, terdiri atas variabel independent dan dependent yaitu :

Tabel 3.1
Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
1	Keputusan pembelian (Y)	Kotler dan Keller (2014:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	- Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan membeli - Perilaku pasca membeli Kotler dan Keller (2014:184).	<i>Likert</i>	D1-D5

2	<i>Store Location</i> (X1)	Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang (Tjiptomo, 2012:41).	- Akses atau kemudahan untuk menjangkau - Visibilitas atau mudah dilihat dari jarak pandang - Tempat parkir yang luas dan aman - Kompetisi atau persaingan antara perusahaan atau toko	Likert	A1-A4
3	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store atmosphere</i> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami 2013:138)	- Tata letak - Musik - Tata cahaya - Desain ruangan - Aroma pada ruangan	Likert	B1-B5
4	<i>Word Of Mouth</i> (X3)	Informasi yang menggunakan dari mulut ke mulut dilakukan oleh individu ke individu lainnya (Sumardi, et al 2011:64)	- Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal positif - Konsumen berharap puas dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan - Rekomendasi ke orang lain - Konsumen menginginkan produk yang memuaskan - Dorongan terhadap teman untuk melakukan transaksi - Konsumen berharap rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain	Likert	C1-C6

3.5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penulisan skripsi ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk memprediksikan pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat Sugiyono, (2014:206), yaitu *Store Location* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Word Of Mouth* (X3) dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan tersebut ditunjukkan dalam pemasaran sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan

Y	= Variabel terikat (keputusan pembelian)
a	= Konstanta
b _{1,2,3}	= Koefisien variable X1, X2, dan X3
X ¹	= Variabel <i>Store Location</i>
X ²	= Variabel <i>Store Atmosphere</i>
X ³	= Variabel <i>Word Of Mouth</i>
e	= Koefisien pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik untuk mengetahui faktor pengaruh *Store Location*, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*statistic program for social science*). Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2016:46) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain sebagai tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Skor skala likers

Sangat setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Kurang Setuju (KS)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

3.6. Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efisiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu seting data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Pada uji validitas, akan dilakukan pengujian secara statistik terhadap nilai korelasi yang diperoleh agar dapat diketahui apakah nilai korelasi yang didapat adalah signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai kritis untuk korelasi *product-moment* yang terdapat di tabel pada signifikasi 5% pada jumlah responden tertentu, maka pertanyaan pertanyaan yang terdapat dikuesioner adalah signifikan atau valid dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = skor pertayaan
- Y = skor jumlah
- n = jumlah sampel.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reabilitas alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Malhotra (2014:317), sebuah skala atau instrummen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpecaya apabila instrummen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengukuran reabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*(a). *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Malhotra (2014:318), cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu :

- a. Apabila koefisien Alpha > taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila koefisein Alpha < taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2014), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Spearman's rho, yaitu mengoreksikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen.

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorv-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat berasarkan *Kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- Jika signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji T (Parsial)

Pengujian Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis mengenai *structural model*. Uji ini sama dengan uji *T* (uji parsial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Adapun kriteria yang digunakan dengan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_o dan menerima H_a .

Pada akhirnya bahwa t hitung identik dengan C.R (*criticalratio*) yang diuji dengan nilai probabilitas p , dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika $p > 0,05$ menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_o 1$: *Store Location* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

$H_a 1$: *Store Location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

$H_o 2$: *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

$H_a 2$: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

$H_o 3$: *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

$H_a 3$: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

3.7.2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F . Menurut sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut :

$$F_n = \frac{r^2/k}{(1-r^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilangan dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menerima H_o

Bila H_o diterima, maka diartikan tidak berpengaruh secara signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan penolakan H_o menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_o 4$: *Store Location*, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

$H_a 4$: *Store Location*, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Shira Shaka kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Shira Shaka

Restoran Shira Shaka yang berada di Desa Deah Baro, Meuraxsa Kota Banda Aceh merupakan restoran yang marak dikunjungi dan menjadi tempat favorit para muda mudi. Mereka dapat menikmati hidangan kesukaan, bercengkrama, temu kangen dengan teman lama dan bersosialisasi dengan orang-orang baru di sana. Restoran Shira Shaka tidak kalah dan bagus dari cafe-cafe ataupun restoranyang ada di kota lainnya. Tempat-tempatnya juga unik dan beragam, adapun hidangan yang disajikan oleh tentunya membawa citra khas Aceh dan menu makanan atau minuman lainnya yang bagus untuk kesehatan.

Shira Shaka menjadi sebuah gaya dan tempat bersantai bagi setiap individu di mana mereka bisa mendapatkan inspirasi dan atmosfer baru dari suasana dan seabrek karakter manusia yang lalu lalang di sekitar. Penataan interior menjadi salah satu faktor penting yang menjadi perhatian pengelola restoran selain makanan itu sendiri dan pelayanan. Dengan kesan semi-minimalis terasa mewakili kebutuhan berbagai lapisan usia, seperti juga konsep sajian makanan yang menyesuaikan. Dari sisi budaya, Shira Shaka telah tersebar luas untuk menjadi pusat interaksisosial di mana orang-orang dapat berkumpul, berbicara, menulis, membaca, melawak, atau sekedar mengisi waktu. Bahkan dikalangan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa menjadikan sebagai stations baru dalam berkomunikasi dengan sesamanya, baik melalui kontak langsung, maupun melalui dunia maya, koneksitas via internet.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Restoran Shira Shaka sebanyak 96 orang. Adapun pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pertanyaan mengenai variabel yaitu *store location*, *store location* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, jabatan, dan pendapatan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dengan 96 orang responden Restoran Shira Shaka dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	41	42,7 %
Perempuan	55	57,3 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 96 orang responden menunjukkan bahwa pergolongan berdasarkan jenis kelamin oleh laki-laki sebanyak 41 konsumen dengan persentase 42,7% dari total responden, sedangkan perempuan sebanyak 55 konsumen dengan persentase 57,3% dari total responden. Hal tersebut menyatakan responden yang datang ke Restoran Shira Shaka lebih banyak dari perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dengan 96 responden Restoran Shira Shaka dengan klasifikasi berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	31	32,3 %
21 Tahun - 29 Tahun	29	30,2 %
30 Tahun - 37 Tahun	17	17,7 %
> 37 Tahun	19	19,8 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 96 responden Restoran Shira Shaka menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 Tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 32,3%. Responden yang berusia 21 Tahun - 29 Tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 30,2%. Responden yang berusia 30 Tahun – 37 Tahun sebanyak 17 konsumen dengan persentase 17,7% dan responden yang berusia > 37 Tahun sebanyak 19 konsumen dengan persentase 19,8%. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada Restoran Shira Shaka mayoritas usia dari 20 Tahun – 29 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penelitian 96 responden Restoran Shira Shaka dengan klasifikasi berdasarkan pendidikan ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	48	50,0 %
D3	13	13,5 %
S1	20	20,8 %
S2	15	15,6 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian terhadap 96 responden Restoran Shira Shaka menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 48 konsumen dengan persentase 50,0%. Responden yang berpendidikan D3 sebanyak 13 konsumen dengan persentase 13,5%. Responden yang berpendidikan S1 sebanyak 20 konsumen dengan persentase 20,8% dan responden yang berpendidikan S2 sebanyak 15 orang dengan persentase 15,6%. Dari uraian tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada Shira Shaka mayoritas masih berpendidikan SMA.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian 96 responden Restoran Shira Shaka dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Wiraswasta	25	26,0 %
PNS/Polisi/TNI	18	18,8 %
Pegawai Swasta	8	8,3 %
Pelajar/Mahasiswa	45	46,9 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian terhadap 96 responden Restoran Shira Shaka menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang dengan persentase 26,0%. Responden yang bekerja sebagai pegawai PNS/Polisi/TNI sebanyak 18 orang dengan persentase 18,8%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 8 orang dengan persentase 8,3% dan responden yang masih pelajar atau mahasiswa sebanyak 45 orang, dengan persentase 46,9%. Dari hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada Shira Shaka mayoritas masih pelajar.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil penelitian 96 responden Restoran Shira Shaka dengan klasifikasi berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gaji	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.1000.000	28	29,2 %
Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	29	30,2 %
Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	26	27,1 %
> Rp.5.000.000	13	13,5 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 96 responden Restoran Shira Shaka menunjukkan responden yang berpenghasilan < Rp.1.000.000 sebanyak 28 orang dengan persentase 29,2%. Responden yang berpenghasilan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 29 orang dengan persentase 30,2%. Responden yang berpenghasilan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 26 orang dengan persentase 27,1% dan responden yang berpenghasilan > Rp.5.000.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 13,5. Dari uraian tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada Shira Shaka mayoritas masih memiliki pendapatan yang rendah atau masih mendapatkan uang jajan dari orang tua yang dikarenakan masih pelajar.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan pembelian

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di Restoran Shira Shaka yang dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari	0	0,0	0	0,0	5	5,2	59	61,5	32	33,3	4,28
2	Selalu mencari informasi mengenai makanan pada restoran Shira Shaka.	0	0,0	0	0,0	5	5,2	72	75,0	19	19,8	4,15
3	Selalu mengevaluasi terlebih dahulu makanan pada Restoran Shira Shaka yang akan dipilihnya	0	0,0	0	0,0	5	5,2	76	79,2	15	15,6	4,10
4	Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	73	76,0	23	24,0	4,24
5	Saya puas dengan produk yang ditawarkan.	0	0,0	0	0,0	5	5,2	81	84,4	10	10,4	4,05
	Rerata											4,16

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa dari semua jawaban item pernyataan keputusan pembelian rata-rata responden menjawab setuju dengan hasil nilai rata-rata 4,16. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang keputusan pembelian tersebut. Walaupun masih ada dari respon yang jawaban berbeda. Untuk mengetahui

persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Indek	Kategori
1	A1	0	0	5	59	32	411	82,2	Tinggi
2	A2	0	0	5	72	19	398	79,6	Tinggi
3	A3	0	0	5	76	15	394	78,8	Tinggi
4	A4	0	0	0	73	23	407	81,4	Tinggi
5	A5	0	0	5	81	10	389	77,8	Tinggi
Indeks Variabel Keputusan pembelian								64,4	Sedang

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan *Three-box Method* memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebesar dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : $20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$, $46,67 - 73,34 = \text{Sedang}$, $73,35 - 100 = \text{Tinggi}$. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian adalah sedang karena nilai indeks sebesar 64,4.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Store location*

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel *Store location* konsumen Restoran Shira Shaka yang dapat dilihat Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel (X1) *Store Location*

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Lokasi <i>Restoran Shira Shaka</i> mudah ditemukan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	55	57,3	41	42,7	4,43
2	Lokasi <i>Restoran Shira Shaka</i> mudah terlihat dari jalan dengan adanya neonbox (visible)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	80	83,3	16	16,7	4,17
3	Lokasi produksi <i>Restoran Shira Shaka</i> memiliki fasilitas parkir yang memadai	0	0,0	0	0,0	3	3,1	80	83,3	13	13,5	4,10
4	Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis di sekeliling	0	0,0	0	0,0	7	7,3	72	75,0	17	17,7	4,10
	Rerata											4,20

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.8 diatas diketahui dari semua item pertanyaan variabel *store location* di Restoran Shira Shaka, para responden mengatakan setuju tentang *store location*, dengan hasil nilai rata-rata 4,20. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *store location* tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih alternatif jawaban lain. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *store location* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Persepsi Konsumen Terhadap *Store Location*

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Indek	Kategori
1	B1	0	0	0	55	41	425	85	Tinggi
2	B2	0	0	0	80	16	400	80	Tinggi
3	B3	0	0	3	80	13	394	78,8	Tinggi
4	B4	0	0	0	72	17	394	78,8	Tinggi
Indeks Variabel <i>Store location</i>								80,65	Tinggi

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan *Three-box Method* memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : $20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$, $46,68 - 73,34 = \text{Sedang}$, $73,35 - 100 = \text{Tinggi}$. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel *store location* adalah tinggi karena nilai indeks sebesar 80,6.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Store atmosphere*

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan pada variabel *store atmosphere* yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel (X2) *Store Atmosphere*

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Restoran Shira Shaka memiliki tata letak barang yang indah di pandang	0	0,0	0	0,0	0	0,0	84	87,5	12	12,5	4,13
2	Pada Restoran Shira Shaka memberikan layanan dengan menghidupkan live streaming musik untuk kenyamanan pelanggan	0	0,0	0	0,0	7	7,3	74	77,1	15	15,6	4,08
3	Tata cahaya lampu pada Restoran Shira Shaka menarik dan mampu membuat keindahan pada suatu barang yang membuat konsumen merasa puas	0	0,0	0	0,0	6	6,3	74	77,1	16	16,7	4,10
4	Desain ruang pada Restoran Shira Shaka memiliki nilai khusus yang membuat pelanggan nyaman	0	0,0	0	0,0	1	1,0	86	89,6	9	9,4	4,08
5	Pada Restoran Shira Shaka memiliki aroma yang wangi sehingga konsumen merasa nyaman.	0	0,0	0	0,0	3	3,1	80	83,3	13	13,5	4,10
	Rerata											4,10

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.10 diatas diketahui bahwa dari semua jawaban item pernyataan variabel *store atmosphere* pada Restoran Shira Shaka, para responden mengatakan setuju dengan hasil nilai rata-rata 4,10. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan responden yang

aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *store location* tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih pilihan lain. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *store location* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Persepsi Konsumen Terhadap *Store atmosphere*

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Indek	Kategori
1	C1	0	0	0	84	12	396	79,2	Tinggi
2	C2	0	0	7	74	15	392	78,4	Tinggi
3	C3	0	0	6	74	16	394	78,8	Tinggi
4	C4	0	0	1	86	9	392	78,4	Tinggi
5	C5	0	0	3	80	13	394	78,8	Tinggi
Indeks Variabel <i>Store atmosphere</i>								78,7	Tinggi

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan *Three-box Method* memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : $20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$, $46,68 - 73,34 = \text{Sedang}$, $73,35 - 100 = \text{Tinggi}$. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel *store atmosphere* adalah Tinggi karena nilai indeks sebesar 78,7.

4.3.4 Deskripsi Variabel *Word of mouth*

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan pada variabel *store atmosphere* yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel (X3) *Word Of Mouth*

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Apakah anda membicarakan hal positif tentang kualitas produk pada restoran Shira Shaka kepada orang lain	0	0,0	0	0,0	3	3,1	78	81,3	15	15,6	4,13
2	Apakah anda mendapatkan kepuasan pelayanan dan memiliki bahan lain yang menarik untuk dibicarakan tentang restoran Shira Shaka	0	0,0	0	0,0	4	4,2	76	79,2	16	16,7	4,13
3	Apakah anda memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan atau merasakan menu makanan pada restoran Shira Shaka	0	0,0	0	0,0	7	7,3	79	82,3	10	10,4	4,03
4	Apakah anda menginginkan produk yang sama memuaskan yang memiliki keunggulan menu makanan dengan restoran lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	86	89,6	10	10,4	4,10
5	Apakah anda mendapatkan dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan atau mencoba makanan pada restoran Shira Shaka	0	0,0	0	0,0	0	0,0	73	76,0	23	24,0	4,24
6	Apakah anda berhadap mendapatkan rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain	0	0,0	0	0,0	6	6,3	84	87,5	6	6,3	4,00

	untuk melakukan transaksi pada restoran Shira Shaka.										
	Rerata										4,10

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.12 diatas diketahui bahwa dari semua jawaban item pernyataan variabel *word of mouth* pada Restoran Shira Shaka, para responden mengatakan setuju dengan hasil nilai rata-rata 4,10. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *store location* tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebagian kecil. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Persepsi Konsumen Terhadap Word Of Mouth

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Indek	Kategori
1	D1	0	0	3	78	15	396	79,2	Tinggi
2	D2	0	0	4	76	16	396	79,2	Tinggi
3	D3	0	0	7	79	10	387	77,4	Tinggi
4	D4	0	0	0	86	10	394	78,8	Tinggi
5	D5	0	0	0	73	23	407	81,4	Tinggi
6	D6	0	0	6	84	6	384	76,8	Tinggi
Indeks Variabel Word of mouth								78,8	Tinggi

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan *Three-box Method* memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : 20,00 – 46,67 = Rendah, 46,68 – 73,34 = Sedang, 73,35 – 100 = Tinggi. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan

bahwa persepsi konsumen terhadap variabel *word of mouth* adalah Tinggi karena nilai indeks sebesar 78,8.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian, *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* sebagai yang tersaji dalam kuesioner mensyaratkan adanya pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai α . Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien α 0,60 (Malhotra, 2013:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien α (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Keputusan pembelian	5	0,775	0,60	Handal
2	<i>Store location</i>	4	0,607	0,60	Handal
3	<i>Store atmosphere</i>	5	0,616	0,60	Handal
4	<i>Word of mouth</i>	6	0,704	0,60	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari hasil pengujian Tabel 4.11 diperoleh nilai *alpha* hitung untuk 20 pernyataan yang membentuk dan digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari

nilai kredibilitas standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan, yaitu dengan nilai *alpha* standar 0,60. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam 4 (empat) variabel tersebut telah dapat memenuhi aspek konsistensi atau dapat dipercaya.

4.4.2 Hasil uji Validitas

Variabel penelitian yang digunakan yaitu seperangkat indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item seluruh pernyataan yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation*. Pengukuran nilai tersebut dihitung dengan program SPSS. Nilai korelasi hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* pada tingkat signifikan 95%. Nilai *product moment* pada df dan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,202 yang dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan		Koefisien	N = 96	Keterangan
Keputusan pembelian	A1	0,418	0,202	Valid
	A2	0,711	0,202	Valid
	A3	0,720	0,202	Valid
	A4	0,375	0,202	Valid
	A5	0,584	0,202	Valid
Store location	B1	0,328	0,202	Valid
	B2	0,293	0,202	Valid
	B3	0,468	0,202	Valid
	B4	0,485	0,202	Valid
Store atmosphere	C1	0,295	0,202	Valid
	C2	0,392	0,202	Valid
	C3	0,431	0,202	Valid
	C4	0,350	0,202	Valid
	C5	0,405	0,202	Valid

<i>Word of mouth</i>	D1	0,453	0,202	Valid
	D2	0,520	0,202	Valid
	D3	0,476	0,202	Valid
	D4	0,315	0,202	Valid
	D5	0,401	0,202	Valid
	D6	0,447	0,202	Valid

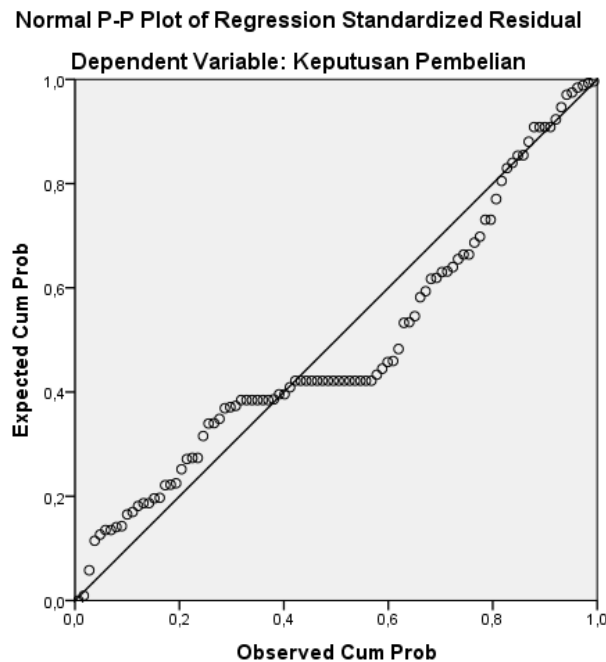
Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terbentuk dari item pernyataan (A1 s/d A5), variabel *Store location* (X1) yang terbentuk dari item pernyataan (B1 s/d B4), variabel *store atmosphere* (X2) yang terbentuk dari item pernyataan (C1 s/d C5) dan variabel *word of mouth* (X3) yang terbentuk dari item pernyataan (D1 s/d D6) telah benar memberikan nilai ukur sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Kriteria ini terbukti dari nilai koefisien korelasi > nilai kritis *product moment* pada *level of significant* 95% (0,202) sehingga semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan. Dengan demikian variabel yang akan digunakan untuk analisi lebih lanjut sudah mendekati kebenaran.

4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi merupakan pengujian nilai residual dari hasil regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada *grafik Normal P-P Plot of regression standardized rezidual* atau dengan uji *one Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil pengujian uji normalitas residual dengan metode grafik dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini



Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot

Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Adapun tingkat kedua untuk pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikasi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Menggunakan
One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21139398
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,156
	Negative	-,087
Kolomogorov-Smirnov Z		1,525
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *output* nilai signifikasi (*Asymp.sig 2-Tailed*) sebesar 0.119. Karena signifikasi lebih dari 0,05 ($0,119 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

4.4.3.2 Hasil uji *Multikolinearitas*

Uji *Multikolinearitas* merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier antara variabel independent dalam model regresi yang akan diuji dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini Tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

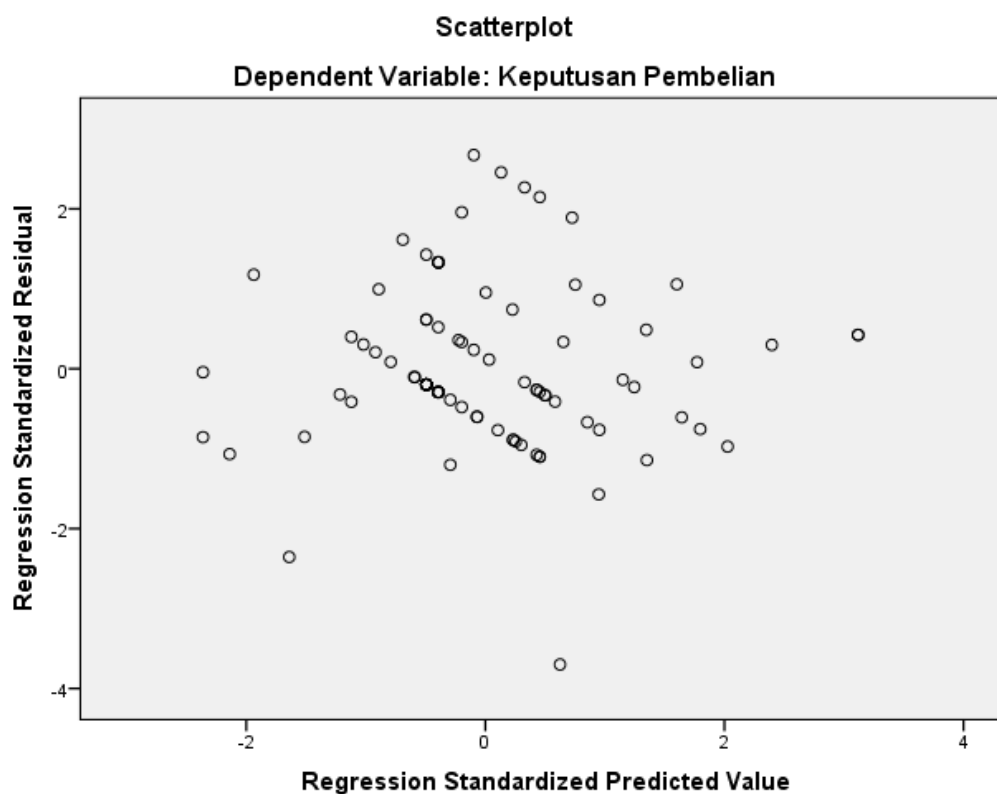
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,557	2,374		-,234	,815		
Store location	,118	,121	,084	,976	,332	,753	1,328
Store atmosphere	,348	,137	,261	2,541	,013	,531	1,882
Word of mouth	,498	,113	,448	4,398	,000	,541	1,847

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Herestorkedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi *heteroskedastisitas* dengan nilai absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*. Adapun pengujian Heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik pada Scatterplots Regresi, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Scatterplots Regresi.

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Hubungan *Store location*, *Store atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Restoran Shira Shaka yang terdiri dari variabel keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor lain, diantaranya *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth*. Dalam hal ini variabel keputusan pembelian (Y) dalam model ini disebut variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *store location* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan *word of mouth* (X_3). Pengaruh variabel ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi linier berganda sebagaimana yang formulasi regresi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala likert dari variabel bebas terhadap kenaikan skala likert variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil *output* SPSS *analisis regresi linier* berganda dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,557	2,374		-,234	1,986	,815
<i>Store location</i>	,118	,121	,084	,976	1,986	,332
<i>Store atmosphere</i>	,348	,137	,261	2,541	1,986	,013
<i>Word of mouth</i>	,498	,113	,448	4,398	1,986	,000
Koefisien Korelasi R	0,695	a. Predictor : (constant) <i>Store location</i> , <i>Store atmosphere</i> , <i>word of mouth</i> b. Dependent Variabel : Keputusan pembelian				
Adjusted R Square	0,467					
F Hitung	28,724					
Sig	0,000					

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari hasil *output* SPSS pada tabel diatas dapat dibuat garis persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 0,557 + 0,118 X_1 + 0,348 X_2 + 0,498 X_3$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,557 artinya jika variabel bebas *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* dianggap konstan maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,557 pada satuan skala likert.
2. Koefisien pada variabel *store location* (X₁) sebesar 0,118 artinya meningkatnya satu unit skala likert variabel bebas akan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,118 atau 18%, namun pada penelitian ini variabel *store location* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada era industri 4.0 ini lokasi toko dapat dipromosikan melalui media sosial dengan bantuan endrosmen artis lokal.

3. Koefisien pada variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,348, artinya jika *store atmosphere* mengalami kenaikan maka akan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,348 atau 38,8%, dengan asumsi variabel *store location* dan *word of mouth* dianggap konstan.
4. Koefisien pada variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0,498, artinya jika *word of mouth* mengalami kenaikan maka akan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,498 atau 49,8%, dengan asumsi variabel *store location* dan *store atmosphere* dianggap konstan.
5. Koefisien korelasi R sebesar 0,695. Hal ini menjelaskan hubungan variabel *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka dengan nilai 0,695 atau 69,5%.
6. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0,467. Hal ini menjelaskan variabel *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka dipengaruhi sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dari hasil *output* SPSS dapat diurutkan variabel bebas yang sangat signifikan yaitu *word of mouth* dengan nilai 0,000 dari hasil regresi tersebut maka dapat dilanjutkan untuk mencari uji *t* dan uji *f*.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yang meliputi *store location*,

store atmosphere dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS sebagai berikut ini.

1. Pengujian secara parsial (Uji *t*)

a. *Store location*

Dari hasil *output* SPSS variabel *store location* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka dengan nilai sig ($0,332 > 0,05$), dan hasil nilai t_{hitung} ($0,976 < 1,986$), maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan kata lain tidak memiliki pengaruh secara parsial antara *store location* terhadap keputusan pembelian di Restoran Shira Shaka.

b. *Store atmosphere*

Dari hasil *output* SPSS variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Restoran Shira Shaka, hal ini dapat dilihat pada nilai sig *store atmosphere* ($0,013 < 0,05$), dan hasil nilai t_{hitung} ($2,541 > 1,986$). Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Shira Shaka.

c. *Word of mouth*

Dari hasil *output* SPSS variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Restoran Shira Shaka, hal ini dapat dilihat pada nilai sig *store atmosphere* ($0,000 < 0,05$), dan hasil nilai t_{hitung} ($4,398 > 1,986$). Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial

antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Shira Shaka.

2. Pengujian secara simultan (uji f)

Hasil pengujian SPSS memperlihatkan nilai f_{hitung} 28,724 sedangkan f_{Tabel} 2,471 dan dapat diambil kesimpulan bahwa $f_{hitung} > f_{Tabel}$ ($28,724 > 2,471$), dapat diartikan bahwa secara simultan *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Restoran Shira Shaka. Dengan demikian hasil pengujian dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a .

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Sebagai suatu hasil penelitian yang telah dilakukan pada Restoran Shira Shaka maka implikasi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian mengenai variabel *store location* pada Restoran Shira Shaka tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun pihak pemilik toko masih memiliki kesempatan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan area parkir yang berada dekat dengan *store* (toko) hanya untuk konsumen. Memperluas area parkir yang ada agar tidak digunakan untuk kegiatan lain. Menambahkan penunjuk arah untuk menuju ke toko.

Sebuah tempat penjualan barang dan produk, kini tidak hanya dituntut untuk mendesain produk, harga dan kualitas produk semata, akan tetapi fasilitas tempat pemajangan produk yang menarik secara keseluruhan. Atmosphere tempat produk ditawarkan menjadi faktor penting untuk menunjang kenyamanan konsumen saat

melakukan penilaian produk hingga menentukan sebuah transaksi. Persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* di Shira Shaka sudah sangat memuaskan. Konsumen yang pernah berkunjung berpendapat bahwa *atmosphere* dapat membuat mereka nyaman. Peneliti memberikan saran, agar para pelanggan/konsumen tidak jenuh dengan *atmosphere*, hendaknya melakukan perubahan tema *atmosphere* setidaknya 1 kali dalam satu tahun.

Pada variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka yang semakin tanggapan dan pemberitahuan konsumen melalui *word of mouth* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini sebaiknya pihak Shira Shaka lebih meningkatkan lagi hubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif dapat menguntungkan usaha yang akan dijalankan karena komunikasi dari mulut ke mulut memiliki manfaat yang sangat penting bagi perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. *Store location* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka, karena pada era industri 4.0 ini lokasi toko dapat dipromosikan melalui media sosial sebagaimana pernyataan pihak pemilik Shira Shaka mampu mempromosikan lokasi tokonya melalui media sosial dengan bantuan *endorsement* artis lokal.
2. *Store atmosphere* memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka, yang berarti semakin baiknya *store atmosphere* maka akan meningkatnya keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka, yang berarti semakin baiknya *word of mouth* maka akan meningkatnya keputusan pembelian.
4. *Store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Shira Shaka. Dalam hal ini jika penerapan *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* meningkat maka akan meningkatnya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pihak yang berkaitan, seperti halnya :

1. Restoran Shira Shaka agar meningkatkan promosi melalui media sosial yang dikarenakan lokasi toko kurang strategis dari keramaian.
2. Restoran Shira Shaka agar meningkatkan *store atmosphere* sehingga konsumen merasa nyaman yang agar meningkatkan keputusan pembelian.
3. Restoran Shira Shaka agar senantiasa memperhatikan dan menjaga konsumen sehingga konsumen akan memberikan informasi yang positif kepada orang-orang.
4. Kepada penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti pada variabel *store location*, *store atmosphere* dan *word of mouth* akan tetapi juga meneliti variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, Budi dan Utami. (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Epigram*. Vol. 12, No. 2. Hal: 91-97.
- Adinugraha, A. T dan Michael H (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’Cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*. Vol 3, No,2. hlm : 643:655
- Asriani (2017) Pengaruh *Viral Marketin* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung*, Volume 3, No.1. hlm : 191:208.
- Babin, Barry, 2015. *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Bening, Banyu (2019) Pengaruh Conrent Marketing Pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna TOKOPEDIA di Yogyakarta. *Skripsi Publikasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Santa Dharma Yogyakarta*.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fautngiljanan, V.V, Soegoto, A.S dan Uhing, Y. (2014). Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado . *Jurnal Emba*. Vol.2.No. 3. Hal: 1192-1202.
- Fiani S, Margaretha dan Edwin Japarianto. 2012. “Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 1. h. 1-6.

- Glennardo, Yoshua (2018) *Viral Marketing* Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Ma Chuang*. hlm : 191:208
- Harahap, Dedy A (2015) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*. Vol.7, No.3, November, hlm: 227:242.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi kedua. Jakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Herlyana, E (2012), Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqaifiyyah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Vol.13, No.1, Juni 2012. Hlm. 188-204.
- Hendrawan, Y dan Suarjana W (2019). Analisa Efektivitas *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar*. Vol. 1, No. 2 h. 1-6.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran, 14th Edition*. Jakarta: Indeks.
- Kjolby, Michael (2016) *Viral Marketing on Facebook. Master Thesis Of Culture Communication And Globalization*. 1-106. Aalborg University.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles Of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M., (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang*, Vol 1, No 1, Feb. hlm 71-86.
- Laudon, Kenneth dan Carol G. Travel. (2014). *E-Commerce : Business, Technology, Society*. London : Pearson.
- Laksono, D.D dan Iskandar, D.A (2018), Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian HELM KBC, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uin*. Vol.3, No.2 Juni 2018, hlm 191-198.

- Listyorini, S (2012), Analisis Faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang*. Vol 1, No,1 September 2012. Hlm 12-24.
- Maduwinarti.A, Andayani. S, dan Polisoa.M.U, (2015). Analisis Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bca Di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya*. Vol.3, No.2 Juni 2015, hlm 71-86.
- Marbun, B.N (2003), *Kamus Manajemen*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Oktaviani, E.M, dan Oktini, D (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Mutiara Super Kitchen Jl. Kopo No.147 Bandung). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung*, Volume 5, No 1, hlm 522-528.
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science* (5th edition). New York: Chapman and Hall.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2011. *Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi Millennium*. Yogyakarta: BPFE.
- Ryu, K., H Lee., & W.G Kim. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24, No. 2, pp.200–223.
- Sadono, Sukirno. (2009). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sandala, D. Massie, J dan Tumbuan W (2019). Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *MOM Milk Manado*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*, Vol, 7. No, 3. hlm 2721 – 2730.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Kencana. Jakarta.
- Sihabudin A (2011), Media Massa Dan Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Niagara*, Vol.2, No.1, Januari 2011. hlm 31-42.
- Sintadewi, M (2016). Pengaruh Nilai Dan Gaya Hidup Keluarga Terhadap Kepemilikan Asuransi Jiwa. *Skripsi Publikasi Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor*. 22 September 2016.
- Sumardi, Wukirno, 2002, *Faktor-faktor Produktivitas Karyawan*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan Kedua*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Soekartawi. (2010). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 10th ed. Pearson education limited, England.
- Sulistyo, Bagus. Sudaryanto dan Subagio (2015) Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi kasus pada *Twitter @Jemberbanget*). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember (UNEJ)*, 68121. Vol, 7. No, 3. hlm 2721 – 2730.
- Sosilowati, Ika (2018). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto. *Jurnal Manajemen Akuntansi dan Keuangan Universitas STIE Putra Bangsa Kebumen*, Vol. 7, No.2, hlm 69-76
- Sosilowati dan Osmond (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Swastha, B. Handoko, H. (2013). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tanama, Budi Rahayu (2017). *Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan dan Agribisnis*. Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Tarigan, E.D.S (2016), Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan*, Vol.3, No.1, November 2016, hlm 47-61.
- Wiludjeng dan Nurlala (2013) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT X. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013*, Surakarta, Universitas Widyatama. ISBN : 978-979-636-417-2
- Winarjo, H dan Japariato (2017) Pengaruh *Food Quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Universitas Kristen Petra*. Volume 5, No 1, hlm 522-528.
- Yohanna & Untarini, Nindira. (2014). Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 4.Hal: 1503-151.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *STORE LOCATION*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SHIRA SHAKA KOTA BANDA ACEH

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini tentang *Store location*, *Store Atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu saya mohon bantuan dan kesediannya untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Adapun tujuan penelitian ini merupakan untuk menyelesaikan tugas akhir pada universitas dalam mencapai sastra 1 Atas partisipasinya untuk membantu saya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

No kuesioner	:	(Tidak perlu diisi)
Nama	:	
Jenis kelamin	:	a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	:	a. < 20 Tahun c. 30 Tahun – 37 Tahun b. 21 Tahun – 29 Tahun d. > 37 Tahun
Jenjang Pendidikan	:	a. SMA c. S1 b. D3 d. Pasca Sarjana
Pekerjaan	:	a. Wirausaha c. Pegawai Swasta b. PNS d. Pelajar / mahasiswa e. Tidak bekerja
Pendapatan	:	a. < Rp.1.000.000 b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 d. > Rp. 5.000.000

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada kolom bobot nilai yang telah disediakan untuk pilihan jawaban yang menurut anda paling tepat.

Keterangan :

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Lampiran Kuesioner

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Keputusan Pembelian	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari					
2.	Selalu mencari informasi mengenai makanan pada restoran Shira Shaka.					
3.	Mengevaluasi terlebih dahulu makanan pada Restoran Shira Shaka yang akan dipilihnya					
4.	Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan					
5.	Saya puas dengan produk yang ditawarkan.					

No	Store Location	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Lokasi Restoran Shira Shaka mudah ditemukan (mudah di akses)					
2.	Lokasi Restoran Shira Shaka mudah terlihat dari jalan dengan adanya neonbox (visible)					
3.	Lokasi produksi Restoran Shira Shaka memiliki fasilitas parkir yang memadai					
4.	Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis pada samping atau sekeliling					

No	<i>Store Atmosphere</i>	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Restoran Shira Shaka memiliki tata letak barang yang indah di pandang					
2.	Pada Restoran Shira Shaka memberikan layanan dengan menghidupkan live streaming musik untuk kenyamanan pelanggan					
3.	Tata cahaya lampu pada Restoran Shira Shaka menarik dan mampu membuat keindahan pada suatu barang yang membuat konsumen merasa puas					
4.	Desain ruang pada Restoran Shira Shaka memiliki nilai khusus yang membuat pelanggan nyaman					
5.	Pada Restoran Shira Shaka memiliki aroma yang wangi sehingga konsumen merasa nyaman.					

No	<i>Word Of Mouth</i>	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya membicarakan hal positif tentang kualitas produk pada restoran Shira Shaka kepada orang lain					
2.	Saya mendapatkan kepuasan pelayanan dan memiliki bahan lain yang menarik untuk dibicarakan tentang restoran Shira Shaka					
3.	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan atau merasakan menu makanan pada restoran Shira Shaka					
4.	Saya menginginkan produk yang sama memuaskan yang memiliki keunggulan menu makanan dengan restoran lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.					
5.	Saya mendapatkan dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan atau mencoba makanan pada restoran Shira Shaka					
6.	Saya berhadapan mendapatkan rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi pada restoran Shira Shaka.					

Frequency Table

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	41	42,7	42,7	42,7
Valid Perempuan	55	57,3	57,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	31	32,3	32,3	32,3
21 Tahun - 29 Tahun	29	30,2	30,2	62,5
Valid 30 Tahun - 37 Tahun	17	17,7	17,7	80,2
> 37 Tahun	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	48	50,0	50,0	50,0
D3	13	13,5	13,5	63,5
Valid S1	20	20,8	20,8	84,4
Pasca Sarjana	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wirausaha	25	26,0	26,0	26,0
PNS	18	18,8	18,8	44,8
Valid Pegawai Swasta	8	8,3	8,3	53,1
Pelajar / Mahasiswa	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp.1.000.000	28	29,2	29,2	29,2
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	29	30,2	30,2	59,4
Valid Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	26	27,1	27,1	86,5
> Rp. 5.000.000	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frequency Table
Keputusan Pembelian (Y)

Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Setuju	59	61,5	61,5	66,7
Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Selalu mencari informasi mengenai makanan pada restoran Shira Shaka.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Setuju	72	75,0	75,0	80,2
Sangat Setuju	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Mengevaluasi terlebih dahulu makanan pada Restoran Shira Shaka yang akan dipilihnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Setuju	76	79,2	79,2	84,4
Sangat Setuju	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	73	76,0	76,0	76,0
Sangat Setuju	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya puas dengan produk yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Setuju	81	84,4	84,4	89,6
Sangat Setuju	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frequency Table
Store Location (X1)

Lokasi Restoran Shira Shaka mudah ditemukan (mudah di akses)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	55	57,3	57,3	57,3
Valid Sangat Setuju	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Lokasi Restoran Shira Shaka mudah terlihat dari jalan dengan adanya neonbox
(visible)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	80	83,3	83,3	83,3
Valid Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lokasi produksi Restoran Shira Shaka memiliki fasilitas parkir yang memadai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Valid Setuju	80	83,3	83,3	86,5
Sangat Setuju	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis pada samping atau sekeliling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
Valid Setuju	72	75,0	75,0	82,3
Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frequency Table
Store Atmosphere (X2)

Restoran Shira Shaka memiliki tata letak barang yang indah di pandang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	84	87,5	87,5	87,5
Valid Sangat Setuju	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pada Restoran Shira Shaka memberikan layanan dengan menghidupkan live streaming musik untuk kenyamanan pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
Valid Setuju	74	77,1	77,1	84,4
Sangat Setuju	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tata cahaya lampu pada Restoran Shira Shaka menarik dan mampu membuat keindahan pada suatu barang yang membuat konsumen merasa puas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	6	6,3	6,3	6,3
Valid Setuju	74	77,1	77,1	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Desain ruang pada Restoran Shira Shaka memiliki nilai khusus yang membuat pelanggan nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Valid Setuju	86	89,6	89,6	90,6
Sangat Setuju	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pada Restoran Shira Shaka memiliki aroma yang wangi sehingga konsumen merasa nyaman.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Valid Setuju	80	83,3	83,3	86,5
Sangat Setuju	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frequency Table
Word Of Mounth (X3)

Saya membicarakan hal positif tentang kualitas produk pada restoran Shira Shaka kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Setuju	78	81,3	81,3	84,4
Sangat Setuju	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya mendapatkan kepuasan pelayanan dan memiliki bahan lain yang menarik untuk dibicarakan tentang restoran Shira Shaka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	4,2	4,2	4,2
Setuju	76	79,2	79,2	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya memberikan rekomendari kepada orang lain untuk melakukan atau merasakan menu makanan pada restoran Shira Shaka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
Setuju	79	82,3	82,3	89,6
Sangat Setuju	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya menginginkan produk yang sama memuaskan yang memiliki keunggulan menu makanan dengan restoran lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	86	89,6	89,6	89,6
Sangat Setuju	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya mendapatkan dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan atau mencoba makanan pada restoran Shira Shaka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	73	76,0	76,0	76,0
Sangat Setuju	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya berhadap mendapatkan rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi pada restoran Shira Shaka.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	6,3	6,3	6,3
Setuju	84	87,5	87,5	93,8
Sangat Setuju	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Lampiran Validasi dan Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari	4,28	,556	96
Selalu mencari informasi mengenai makanan pada restoran Shira Shaka.	4,15	,481	96
Mengevaluasi terlebih dahulu makanan pada Restoran Shira Shaka yang akan dipilihnya	4,10	,447	96
Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan	4,24	,429	96
Saya puas dengan produk yang ditawarkan	4,05	,394	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari	16,54	1,893	,418	,791
Selalu mencari informasi mengenai makanan pada restoran Shira Shaka.	16,68	1,716	,711	,674
Mengevaluasi terlebih dahulu makanan pada Restoran Shira Shaka yang akan dipilihnya	16,72	1,783	,720	,675
Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan	16,58	2,182	,375	,786
Saya puas dengan produk yang ditawarkan	16,77	2,031	,584	,727

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,82	2,842	1,686	5

Lampiran Validasi dan Reliabilitas
Store Location (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lokasi Restoran Shira Shaka mudah ditemukan (mudah di akses)	4,43	,497	96
Lokasi Restoran Shira Shaka mudah terlihat dari jalan dengan adanya neonbox (visible)	4,17	,375	96
Lokasi produksi Restoran Shira Shaka memiliki fasilitas parkir yang memadai	4,10	,397	96
Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis pada samping atau sekeliling	4,10	,492	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi Restoran Shira Shaka mudah ditemukan (mudah di akses)	12,38	,889	,328	,590
Lokasi Restoran Shira Shaka mudah terlihat dari jalan dengan adanya neonbox (visible)	12,64	1,076	,293	,599
Lokasi produksi Restoran Shira Shaka memiliki fasilitas parkir yang memadai	12,70	,929	,468	,484
Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis pada samping atau sekeliling	12,70	,781	,485	,454

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,80	1,445	1,202	4

Lampiran Validasi dan Reliabilitas
Store Atmosphere (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Restoran Shira Shaka memiliki tata letak barang yang indah di pandang	4,13	,332	96
Pada Restoran Shira Shaka memberikan layanan dengan menghidupkan live streaming musik untuk kenyamanan pelanggan	4,08	,474	96
Tata cahaya lampu pada Restoran Shira Shaka menarik dan mampu membuat keindahan pada suatu barang yang membuat konsumen merasa puas	4,10	,470	96
Desaing ruang pada Restoran Shira Shaka memiliki nilai khusus yang membuat pelanggan nyaman	4,08	,313	96
Pada Restoran Shira Shaka memiliki aroma yang wangi sehingga konsumen merasa nyaman.	4,10	,397	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Restoran Shira Shaka memiliki tata letak barang yang indah di pandang	16,38	1,268	,295	,597
Pada Restoran Shira Shaka memberikan layanan dengan menghidupkan live streaming musik untuk kenyamanan pelanggan	16,42	1,004	,392	,554
Tata cahaya lampu pada Restoran Shira Shaka menarik dan mampu membuat keindahan pada suatu barang yang membuat konsumen merasa puas	16,40	,979	,431	,528
Desaing ruang pada Restoran Shira Shaka memiliki nilai khusus yang membuat pelanggan nyaman	16,42	1,256	,350	,576
Pada Restoran Shira Shaka memiliki aroma yang wangi sehingga konsumen merasa nyaman.	16,40	1,105	,405	,544

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,50	1,600	1,265	5

Lampiran Validasi dan Reliabilitas
Word Of Mounth (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya membicarakan hal positif tentang kualitas produk pada restoran Shira Shaka kepada orang lain	4,13	,417	96
Saya mendapatkan kepusan pelayanan dan memiliki bahan lain yang menarik untuk dibicarakan tentang restoran Shira Shaka	4,13	,441	96
Saya memberikan rekomendari kepada orang lain untuk melakukan atau merasakan menu makanan pada restoran Shira Shaka	4,03	,422	96
Saya menginginkan produk yang sama memuaskan yang memiliki keunggulan menu makanan dengan restoran lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.	4,10	,307	96
Saya mendapatkan dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan atau mencoba makanan pada restoran Shira Shaka	4,24	,429	96
Saya berhadap mendapatkan rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi pada restoran Shira Shaka.	4,00	,355	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membicarakan hal positif tentang kualitas produk pada restoran Shira Shaka kepada orang lain	20,50	1,642	,453	,658
Saya mendapatkan kepusan pelayanan dan memiliki bahan lain yang menarik untuk dibicarakan tentang restoran Shira Shaka	20,50	1,537	,520	,635
Saya memberikan rekomendari kepada orang lain untuk melakukan atau merasakan menu makanan pada restoran Shira Shaka	20,59	1,612	,476	,651
Saya menginginkan produk yang sama memuaskan yang memiliki keunggulan menu makanan dengan restoran lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.	20,52	1,936	,315	,697
Saya mendapatkan dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan atau mencoba makanan pada restoran Shira Shaka	20,39	1,671	,401	,676
Saya berhadap mendapatkan rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi pada restoran Shira Shaka.	20,63	1,753	,447	,662

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,63	2,300	1,517	6

Lampiran
Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word Of Mouh, Store Location, Store Atmosphere ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,695 ^a	,484	,467	1,23099	,484	28,724	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouh, Store Location, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,579	3	43,526	28,724	,000 ^b
	Residual	139,410	92	1,515		
	Total	269,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouh, Store Location, Store Atmosphere

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,557	2,374		-,234	,815		
	Store Location	,118	,121	,084	,976	,332	,753	1,328
	Store Atmosphere	,348	,137	,261	2,541	,013	,531	1,882
	Word Of Mouh	,498	,113	,448	4,398	,000	,541	1,847

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Store Location	Store Atmosphere	Word Of Mouh
1	1	3,994	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,003	37,376	,04	,99	,07	,08
	3	,002	43,961	,96	,01	,14	,14
	4	,001	55,896	,00	,00	,79	,78

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

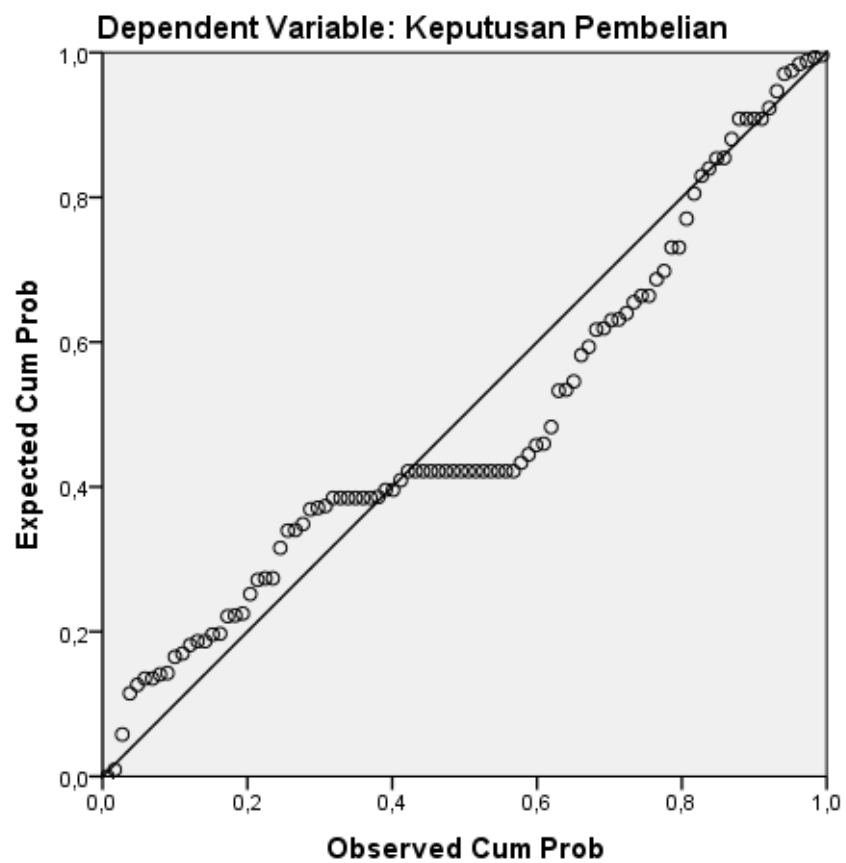
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,0534	24,4788	20,8229	1,17240	96
Residual	-4,55504	3,29082	,00000	1,21139	96
Std. Predicted Value	-2,362	3,118	,000	1,000	96
Std. Residual	-3,700	2,673	,000	,984	96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21139398
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,156
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,525
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119

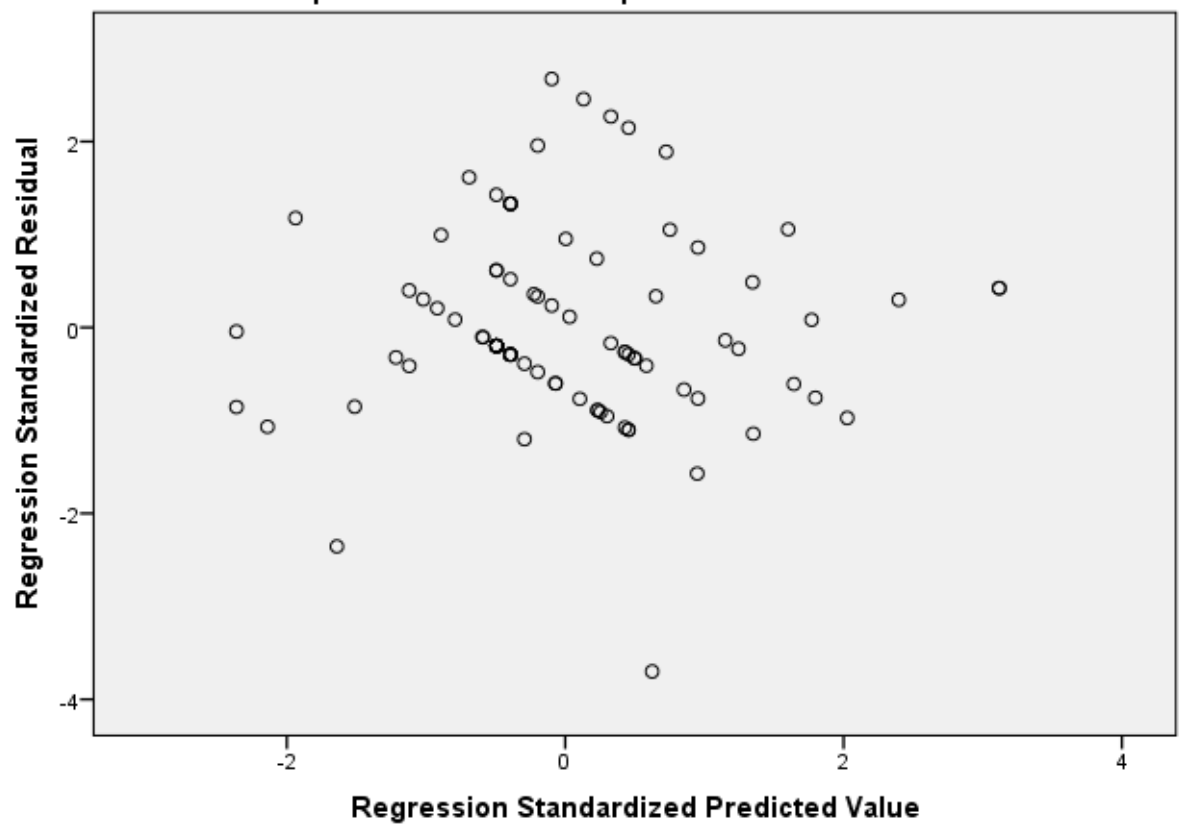
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

Nilai f_{Tabel} Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

NILAI t tabel

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel

No	Store Location				X1	Store Atmosphere					X2	Word Of Mouth						X3	Keputusan Pembelian					Y
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	22
5	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
7	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	4	24
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	22
10	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
11	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	22
12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	4	24
18	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	22
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	4	23
23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	3	25	5	5	5	4	5	24
26	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	4	3	17
27	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	21
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
31	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4	21
32	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	4	21

33	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	5	23
34	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	24
35	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	21
40	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20
41	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
42	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	21
43	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	24
44	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	5	24
45	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
46	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20
47	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
48	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21
49	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
50	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
51	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	3	18
52	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	22
53	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	23
54	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	21
57	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	4	4	22
58	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21
59	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	22
60	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	22
61	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	21
62	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22
64	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
65	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	4	5	23

67	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	4	3	17
68	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	4	4	22
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	4	4	17
71	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	22
72	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	4	22
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
74	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	24
75	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	5	23
76	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20
77	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
78	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	21
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21
80	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	4	4	18
83	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	22
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	4	3	16
87	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
90	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	4	22
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20