

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO MR. DIY CABANG BEURAWA DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

SALFIA AMANDA R
NPM: 1902120252



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023/2024**



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, 20 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

SALFIA AMANDA R
NPM : 1902120252

Dengan judul:

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MR. DIY CABANG
BEURAWE DI 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, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II

Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dj. E. Y. Lambri 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, 20 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

SALFIA AMANDA R
NPM : 1902120252

Dengan judul:

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MR. DIY CABANG
BEURAWA DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 6 Februari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Anggota

Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Anggota

Dr. Febyolla Presilawati, S.E., M.M
NIK. 19721116 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, S.E., 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, 20 Februari 2024
Yang Menyatakan



Salfia Amanda R

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Salfia Amanda R
NPM : 1902120252
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 ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MR. DIY CABANG BEURAWE DI 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 : 20 Februari 2024

Yang Menyatakan,

Salfia Amanda R



KATA PENGANTAR



Segala Puji dan Syukur kita panjat atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, tak lupa pula Shalawat dan Salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi penerang dalam kehidupan ini, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh”** dengan baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Pada kesempatan ini, perkenankan mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda Syahiddin dan Ibunda Masnizar yang telah mendidik, membesarkan serta mencurahkan kasih sayangnya, cinta, nasehat, dan dukungan baik dari segi moral maupun dari segi materil untuk keberhasilan penulis guna mencapai cita-cita.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, SE, MM. selaku Kepala Laboratorium Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Amelia, SE, M.B.A., Ph.D. selaku Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktunya membantu Penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Mahyuddin, Amd Par, SE, M.Par. selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah banyak membekali ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepada kawan-kawan saya yang banyak membantu dan mendukung saya yang telah banyak membantu penulis dari awal pertama masuk kuliah hingga selesai.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya di kemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, 22 Februari 2024

Salfia Amanda R

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
KAJIAN PERPUSTAKAAN.....	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Store Atmosphere	14
2.1.2.1 Pengertian Store Atmosphere	14
2.1.3 Kualitas Produk.....	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.4 Harga.....	22
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	22
2.2 Penelitian sebelumnya	25
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.1.1 Tujuan Penelitian	31
3.1.2 Jenis Penelitian	31

3.1.3 Horizon Waktu.....	31
3.1.4 Unit Analisis	32
3.1.5 Unit Observasi	32
3.1.6 Sumber Data	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	35
3.5.1 Teknik Analisa Data	38
3.6 Pengujian Data.....	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis	42
3.7.1 Uji T.....	42
3.7.2 Uji F.....	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Hasil Pengujian Data	46
4.3.1 Hasil Uji Validitas	46
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.3.2.1 Uji Normalitas	48
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	49
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	50
4.4 Analisis Deskriptif.....	51
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	52
4.4.2 Variabel Store Atmosphere.....	53
4.4.3 Variabel Kualitas Produk.....	54
4.4.4 Variabel Harga	55
4.5 Pembahasan	56
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
4.5.2 Uji Parsial (uji t).....	59
4.5.3 Uji Simultan (uji F)	60
4.5.4 Implikasi Penelitian	61
BAB V.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62

5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Model Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Secara Simultan.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MR. DIY
CABANG BEURAWA DI BANDA ACEH**

SALFIA AMANDA R

NPM : 1902120252

Pembimbing I : Amelia, SE., M.B.A., Ph.d

Pembimbing II : Mahyuddin, A.Md. Par., SE., M.Par

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MR. DIY Cabang Beurawe Di Banda Aceh baik secara silmultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 97 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar kuisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MR. DIY Cabang Beurawe Di Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara variabel *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko MR. DIY Cabang Beurawe Di Banda Aceh. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Toko MR. DIY Cabang Beurawe Di Banda Aceh, adalah *store atmosphere*.

Kata kunci: *Store Atmosphere Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Kota Banda Aceh pada saat ini tidak lepas dari peran teknologi dan arus informasi yang semakin pesat, hal ini juga yang menciptakan ketatnya persaingan bisnis. Meningkatnya permintaan pasar yang semakin ramai mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembeliannya, selain itu pelaku bisnis juga harus tanggap dalam membaca peluang bisnis dipasar, termasuk diantaranya adalah dalam bisnis retailer bagi para pelaku bisnis, dikarenakan retailer merupakan bisnis yang menjanjikan dengan peluang minat beli konsumen yang akan terus berulang.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap pembisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaanya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *doorprice*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *Atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan *Atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *Store atmosphere* yang baik.

Store atmosphere merupakan rancangan dari suatu desain pada lingkungan toko yang dapat meningkatkan suasana yang lebih nyaman dan aman. adanya *Store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Nofiawaty & Beli, 2014). *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kesenangan berbelanja konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, berkat suasana berbelanja yang baik, konsumen menginvestasikan banyak waktu dan uang (Jasniko, 2013). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin baik atmosfir yang dikelola di dalam toko, maka semakin baik konsumen mempersepsikan atmosfir dan semakin termotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian halnya dengan *Store atmosphere*, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsep yang paling penting dalam pengembangan produk sehingga dapat di terima oleh pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan *outcome* dari usaha atau kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Br Sitepu, Sembiring, & Rupantra, 2022). Pada dasarnya ketika seorang konsumen membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk tersebut, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keuntungan yang diperolehnya. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, termasuk kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan salah

satu kunci persaingan antar perusahaan dan dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan manfaat atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen.

Selain itu harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan pembisnis. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Nasution, 2019). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dikeluarkan, meskipun ada sebagian orang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen harus dipahami oleh pemasar perusahaan agar dapat menyusun strategi yang tepat. Proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu produk tidak bisa dianggap sama. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya tentang apa yang konsumen beli atau konsumsi, tetapi juga di mana, seperti apa kebiasaan mereka, dan dalam kondisi apa produk dan jasa dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process (Alma, 2016). Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

MR. DIY merupakan sebuah toko retail yang didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa yang merupakan perusahaan retail yang telah berdiri dari tahun 2005. MR. DIY merupakan toko ritail yang memberikan pelayanan penjualan

mulai dari aksesoris, fasion, olahraga, hingga pada peralatan rumah tangga. Semua produk yang dimiliki MR. DIY merupakan barang yang memiliki daya tariknya masing-masing, mulai dari bentuk, pemilihan warna hingga inovasi produk tersebut dalam berbagai macam variasi yang unik. Dengan begitu MR. DIY berharap dapat menarik perhatian dan antusiasme dari konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan. Namun dalam sebuah keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya bisa dilihat dari produk-produk yang ditawarkan saja, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dan suasana toko.

Adapun perkembangan jumlah konsumen pada toko MR. DIY Cabang Beurawe di Banda Aceh dapat dijelaskan pada tabel 1.1. yang menggambarkan bahwa jumlah pembelian mengalami fluktuatif (naik turun) dari bulan Januari hingga bulan Mei 2023, hal ini membuktikan bahwa toko MR. DIY Cabang Beurawe di Banda Aceh belum mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk selalu melakukan pembelian. Adapun jumlahnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pembelian

NO.	Bulan	Jumlah pembelian	Target Penjualan	Persentase
1	Januari	Rp 97.798.600	Rp 82.342.496	119%
2	Februari	Rp 75.527.500	Rp 86.589.188	87%
3	Maret	Rp 75.617.700	Rp 90.955.708	83%
4	April	Rp 105.887.300	Rp 98.960.781	107%
5	Mei	Rp 50.374.200	Rp 96.506.429	99%

Sumber: Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh, (Mei 2023)

Berdasarkan hasil survey awal (10 April 2023) terhadap 10 orang yang berbelanja melalui wawancara terkait dengan *Store atmosphere* mereka menganggap masih kurang nyaman bagi sebagian konsumen berkaitan dengan suasana yang bising sehingga mengganggu kenyamanan konsumen, dan *display* barang yang masih berantakan. Tidak hanya dalam hal suasana toko saja konsumen juga mengeluh terhadap kualitas produk dikarenakan jangka pemakaian produk yang singkat dan gampang rusak. Kemudian rendahnya minat beli konsumen juga dapat disebabkan oleh faktor harga, dimana terdapat produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain (contohnya untuk produk elektronik), kualitas produk yang ditawarkan cenderung belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Berkaitan fenomena diatas dapat diartikan bahwa *Store atmosphere* yang nyaman akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi, namun jika *Store Atmosphere* yang dirasakan kurang nyaman maka konsumen akan memikirkan dua kali dalam membuat keputusan pembeliannya, sedangkan harga berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana harga yang sesuai akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen menjadi semakin tinggi artinya dimana konsumen akan melakukan transaksi kembali terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan harga yang lebih tinggi akan membuat konsumen tidak melakukan transaksi kembali.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko MR. DIY Cabang Beurawe di Banda Aceh”** dikarenakan penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui

hubungan antara pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian hal ini bertujuan untuk meningkat tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan bahan tambahan dalam penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

2. Secara Praktis

- a. Bagi Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan bisa digunakan sebagai masukan dan evaluasi tentang *Store atmosphere*, Kualitas produk dan Harga sehingga nantinya dapat memberikan perbaikan lebih baik lagi

- b. Bagi Akademik

Sebagai bahan pustaka atau sebagai bahan penelitian lebih lanjut bagi pihak yang berkepentingan.

c. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan teori yang diperoleh dibangku kuliah yang berkaitan dengan *Store atmosphere*, Kualitas produk dan Harga.

BAB II

KAJIAN PERPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen atau pelanggan memilih produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Ini melibatkan sejumlah tahap yang dapat bervariasi berdasarkan kompleksitas produk atau layanan yang diperdagangkan.

Menurut Tjiptono (2020), Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Mangkunegara (2016), Keputusan Pembelian adalah kerangka tindakan atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen pada saat membuat keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan pembelian, faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk, konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada dibawah

harapan, konsumen merasakan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Kumbara (2021), Keputusan Pembelian adalah langkah pembeli dalam memilih suatu produk yang menurutnya terbaik di antara berbagai alternatif menurut manfaat tertentu dengan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses seleksi dan evaluasi ini biasanya dimulai dengan mengidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi tujuan, mengatur, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut, dan membuat keputusan yang dianggap terbaik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), Keputusan pembelian adalah suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang artinya ketika seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif pilihan lainnya, Keputusan untuk membeli dapat mengarah bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan .

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Fase pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Selama fase penilaian kebutuhan, pemasar perlu meneliti dan memahami kebutuhan yang mendorong dan mengarahkan konsumen terhadap produk perusahaan.

2. Pencarian informasi

Tahap dalam proses pencarian informasi, begitu konsumen mengetahui permasalahan yang dimilikinya maka mereka akan mulai mencari informasi karena ingin mendapatkan solusi dari permasalahan yang dimiliki. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, misalnya sumber pribadi (keluarga, teman dan masyarakat), sumber komersial (iklan, pemasok, pengecer dan situs web), sumber publik (media dan organisasi), ulasan di internet dan sumber pengalaman (perawatan, pengujian dan penggunaan produk). Biasanya, konsumen menggunakan lebih banyak sumber komersial untuk suatu produk atau layanan karena pemasar mengendalikan sumber komersial tersebut dengan cara yang menarik lebih banyak perhatian konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses keputusan pembeli ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu pilihan. Proses pemilihan antara opsi yang berbeda ini membandingkan: produk fisik, kepercayaan merek, fitur kegunaan dan tingkat preferensi.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui beberapa tahapan, konsumen akan menentukan sikapnya dan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan tindak lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya. Konsumen yang puas atau tidak puas ditentukan

dengan membandingkan harapan dan kinerjanya (*perceived performance*).

Respon konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan antara lain:

- a) Konsumen meninggalkan perusahaan jika merasa tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut lagi di kemudian hari.
- b) Suara konsumen (keluhan) ketika konsumen yang tidak puas mengirimkan keluhan kepada produsen, pengecer, anggota keluarga, teman atau organisasi konsumen.
- c) Retensi konsumen, ketika konsumen yang puas memutuskan untuk membeli lagi di masa yang akan datang.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terbagi 2 faktor yaitu:

1. Faktor budaya

faktor budaya merupakan faktor yang melekat pada kebiasaan masyarakat atau adat selalu dilakukan oleh suatu kelompok manusia. Budaya adalah keinginan dan perilaku tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan barang. Budaya termasuk hal-hal yang didapatkan dari keluarga, teman, kerabat, dan Lingkungan termasuk:

- 1) Nilai: *values*) adalah norma yang berlaku dalam masyarakat.
- 2) Pengamatan: cara pandang seseorang dalam melihat sesuatu.
- 3) Rekomendasi: perbandingan suka antara dua atau lebih.
- 4) Perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

2. Faktor sosial

- 1) Grup referensi: Pembelian barang anggota kelompok dari kelompok itu sendiri.
- 2) Keluarga: Faktor ini juga merupakan pengaruh penting seseorang memilih barang.
- 3) Peran dan posisi: Model perilaku saat membeli barang atau layanan (pembelian) untuk seseorang juga terpengaruh oleh masyarakat atau perusahaan.

3. Faktor Pribadi

Faktor penting dalam mekanisme pembelian konsumen adalah faktor internal. Contoh: misalnya program pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki respon yang berbeda kepada setiap konsumen. Penting untuk memahami faktor-faktor pribadi ini demi meningkatkan efektivitas program pemasaran. Faktor pribadi meliputi:

- a. Penampilan pribadi, setiap konsumen memiliki pendapat yang bervariasi karena disebabkan faktor pribadi seseorang, seperti berikut:
 - 1) Usia dan tahap kehidupan
 - 2) Situasi keuangan
 - 3) Pekerjaan
 - 4) Konsep diri
 - 5) Kepribadian
- b. Aspek kejiwaan (psikologis) dari keputusan pembelian Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu:
 - 1) Pandangan seseorang (persepsi)

- 2) Motivasi
- 3) Aspek kepercayaan
- 4) Aspek belajar

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) berikut indikator pengukuran keputusan pembelian:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memusatkan perhatiannya kepada konsumen agar tertarik membeli produknya dan sebagai alternatif yang mereka miliki.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan *reseller*, hal ini bisa karena lokasi, harga yang murah, persediaan yang mencukupi, dan alasan lainnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen mengenai kapan harus melakukan pembelian dapat berbeda-beda tergantung kebutuhan konsumen itu sendiri.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

2.1.2 *Store Atmosphere*

2.1.2.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Pengertian *Store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2012), *Store atmosphere* dapat diartikan bahwa *atmosphere* merupakan rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku belanja mereka.

Menurut Kotler dan Kotler (2016), *Store atmosphere* setiap toko mempunyai *layout* (tata letak) yang memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar di dalamnya toko, setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu megah, menarik, kotor dan redup. Toko harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasarnya dan dapat menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli dari toko tersebut.

Menurut Berman dan Evan (2018), menyatakan *Store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengesankan dan menarik pelanggan. Dengan suasana toko yang baik, suatu bisnis ritel dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. Lingkungan toko yang baik sangat membantu dalam membangun *image* dan membangkitkan minat

pelanggan. Suasana toko yang menyenangkan diungkapkan melalui atribut-atribut yang dapat menggugah panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecapan.

Menurut Nofiauwaty (2014), menyatakan *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang berkunjung, memudahkan mereka mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankannya untuk berlama-lama di dalam toko, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian implusif (*impulsive buying*), mendorong mereka untuk membeli, dan memberikan kepuasan terhadap pembeliannya.

Menurut Utami (2017), *Store atmosphere* adalah desain lingkungan toko menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memengaruhi tanggapan emosional dan perseptual konsumen dan memotivasi pelanggan untuk membeli barang.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Store atmosphere*

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan *Store atmosphere*, yaitu:

- 1) Karyawan

yaitu karakteristik umum karyawan. Contoh: Kebersihan, ramah dan berwawasan luas.

- 2) Jenis dan kepadatan barang dagangan

yaitu jenis barang yang ditawarkan, jangkauan dan penyajian barang menentukan suasana yang ingin diciptakan pengecer.

3) Jenis fiksasi dan kepadatan fiksasi (*fixture*)

Perlengkapan tetap harus sesuai dan kompatibel dengan tema asli yang ingin diciptakan. Pemilihan furnitur dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang diinginkan, misalnya: distribusi anak muda yang trendi dan modern, toko baru ini memilih furnitur minimalis untuk mendukung tema yang mudah diakses.

4) Musik

Musik dapat menimbulkan reaksi positif atau negatif dari pelanggan, karena musik dapat memikat konsumen untuk tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak produk atau bahkan meninggalkan toko lebih cepat karena kebisingan. Selain itu, musik juga dapat meningkatkan lalu lintas toko, membangun citra toko, serta menarik dan mengarahkan perhatian pembeli.

5) Bau atau aroma

Bau atau aroma juga bisa memberikan efek positif dan negatif bagi penjual. Penelitian menunjukkan bahwa orang menilai barang dengan lebih positif, menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, dan umumnya merasa lebih bahagia saat mencium aroma wangi-wangian. Pengecer menggunakan parfum sebagai perpanjangan dari strategi ritel mereka.

6) Faktor visual

Warna dapat membuat suasana hati atau menarik perhatian. Warna biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka ruang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan jernih. Selain warna,

pencahayaan juga berpengaruh penting terhadap suasana di dalam toko. Dengan penerangan yang cukup, pengunjung merasa nyaman dan ingin betah dan berlama-lama di dalam toko.

2.1.2.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz dalam (Wibowo, 2012) berpendapat bahwa indikator *Store atmosphere* meliputi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan warna, dan penampilan atau tata letak.

1) Kebersihan

Kebersihan adalah munculnya rantai toko yang menciptakan suasana yang mendorong pelanggan untuk membeli. Pelanggan menyebarkan word of mouth positif atau negatif tentang toko dengan memperhatikan kebersihan. Kebersihan toko menciptakan kenyamanan dan kemewahan di benak konsumen, karena pelanggan akan tinggal di toko lebih lama dan melakukan lebih banyak pembelian.

2) Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan yang menginformasikan keputusan konsumen dan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

3) Aroma

Ada atau tidak adanya wewangian di dalam toko secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Aromanya menyenangkan, aroma yang memengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan, yang membuat pelanggan menghabiskan banyak waktu di dalam toko.

4) Suhu

Temperatur atau suhu merupakan variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan, menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, dan membuat pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan berita negatif dari mulut ke mulut.

5) Pencahayaan

Pencahayaan ini berfungsi untuk menerangi produk. Hal ini menimbulkan antusiasme dan berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Ketika pencahayaan di toko ritel memiliki warna yang bagus, konsumen cenderung menyentuh produk untuk mengukur kualitasnya. Toko yang tepat dengan pencahayaan yang tepat, musik yang tepat, warna yang tepat, aroma yang tepat, dan penyajian yang tepat akan terus mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko tersebut di masa mendatang. Tujuan utama penggunaan pencahayaan terang pada suatu toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat berbelanja dengan lebih nyaman di toko tersebut.

6) Warna

Warna membangkitkan emosi dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, membuat konsumen merasa tertarik untuk berbelanja dan tertarik untuk membeli kembali.

7) Tampilan atau Tata letak

Produk toko harus ditampilkan dengan cara yang menarik konsumen. tampilan produk di toko mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tata letak berarti pembagian area penjualan, area yang dapat digunakan dan tata letak produk.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan bagian integral dari pemenuhan kebutuhan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah produk yang disediakan penjual dengan nilai yang tinggi yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2015), menyatakan konsep kualitas itu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan diatas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan pelanggan.

Menurut Maramis (2018), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk yang diperoleh secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan senang dengan produk atau jasa yang diberikan dan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016), Kualitas produk adalah segalanya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pada saat ini produsen memahami pentingnya kualitas produk yang unggul dalam memenuhi harapan pelanggan dalam segala aspek produk yang dijual.

Menurut Assauri (2018), Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk atau hasil yang memastikan bahwa produk atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan oleh konsumen.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2018) yaitu:

1. Fungsi produk

Produk yang diproduksi harus dipertimbangkan untuk tujuan yang dimaksudkan, produk digunakan sedemikian rupa sehingga produk yang diproduksi harus dapat memenuhi fungsinya. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tingkat pengambilan keputusan tertinggi tidak selalu tercapai atau tercapai, maka tingkat kualitas produk tergantung pada kinerja fungsi pilihan pengguna yang dapat diakses.

2. Penampilan Produk

Faktor penting yang sering digunakan konsumen ketika melihat produk untuk pertama kali untuk menentukan kualitas produk itu adalah bentuk eksternal dari produk. Meskipun produk diproduksi maju secara teknis atau mekanis, tetapi tidak dalam bentuk eksternal menjadi kurang menarik memang sulit

diterima, sehingga hal ini bisa berujung konsumen tidak menyukai produk tersebut.

3. Harga produk

Secara umum biaya dan harga produk dapat menentukan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat pada produk dengan harga tinggi atau mahal, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Dan sebaliknya, suatu produk dengan harga yang rendah dapat menunjukkan kualitas produk yang rendah juga.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015) indikator berikut digunakan untuk mengukur kualitas produk:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik fungsional dari produk inti yang dibeli. Seperti kenyamanan kemudahan penggunaan, dan kecepatan.
- 2) Fitur khusus (*feature*) adalah fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) pengamatan sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditentukan. misalnya fitur standar karakteristik operasional
- 4) Katahanan (*durability*) mengacu pada berapa lama produk masih dapat digunakan. Dimensi ini meliputi usia teknologi dan usia ekonomi.

- 5) Keandalan (*realibility*) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami gagal pakai atau rusak.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga bertindak sebagai faktor utama dalam pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan.

Menurut Laksana (2018), menyatakan bahwa Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam mendapatkan suatu produk, maka harga harus dihubungkan dengan berbagai macam produk untuk konsumen dapat membeli produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan.

Menurut Abdurrahman dan Herdiana (2015), pengertian Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk. Harga juga dapat dianggap sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen.

Menurut Rozalinda (2014), Harga adalah perwujudan dari nilai suatu barang atau jasa dalam satuan moneter. Harga juga dapat berarti daya beli untuk memperoleh kepuasan dan manfaat, semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang terhadap suatu barang dan jasa tertentu, maka semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015), Keputusan penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yaitu:

1. Faktor internal

a) Beberapa faktor internal yang mempengaruhi harga antara lain:

- 1) Tujuan perusahaan
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Aspek biaya
- 4) Aspek organisasi

b) Contoh faktor eksternal yang memengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

- 1) Pasar dan permintaan
- 2) Biaya, harga dan penawaran pesaing
- 3) Faktor perekonomian.

faktor eksternal yang mempengaruhi harga, menurut Kotler dan Armstrong (2018) meliputi:

1) Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas harga minimum, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas harga maksimum. Konsumen atau pembeli akan menyeimbangkan harga suatu produk terhadap manfaat memiliki barang tersebut. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan produk serta permintaan akan produk tersebut.

2) Faktor eksternal lainnya

Kondisi ekonomi dapat sangat mempengaruhi strategi penetapan harga perusahaan. Faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi harga karena mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai suatu produk.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018), tentang indikator harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga terjangkau

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek biasanya memiliki beberapa produk yang berbeda dan juga harganya bervariasi dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga tetap banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Harga sesuai performa atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini, kesesuaian harga sangat berpengaruh ketika konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Oleh karena itu konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut karena adanya perbedaan kualitasnya. Jika harga orang lebih tinggi biasanya menganggap kualitasnya lebih baik.

4. Harga sesuai dengan manfaat

Seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang didapat lebih besar atau sama dengan jumlah yang dihabiskan konsumen untuk membelinya. Jika konsumen menganggap manfaat suatu produk tidak cukup dengan uang yang dikeluarkan, maka mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan harus berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

2.2 Penelitian sebelumnya

Sebagai bahan yang perlu diperhatikan dalam penelitian, penulis juga menyertakan beberapa penelitian terdahulu oleh peneliti yang telah membaca penelitian tersebut dan membacanya sebagai bahan referensi, misalnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Vivin Tannia (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX pada Pos Mertha Buana Motor Seririt”. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kasual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Desain Produk (X2) produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Elin Intan Anggraini (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di *Counter Wardah Matahari Departement Store Malang Town Square*”. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan

(*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Jerry Lukita Ardy (2022) dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* pada toko Superindo cabang Dharmahusada Surabaya”, Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y2), Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y2), *Positive Emotion* (Y2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y1), *Store atmosphere* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y1), Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y1).

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiki Ramadhan (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store atmosphere* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya”, Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Grinda Swastika Artha Pranindiya (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Store atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Rubelan ABC di Malang”, Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *Store atmosphere* dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Desain produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX pada Pos Mertha Buana Motor Seririt. (Putu Vivin Tannia (2021))	kuantitatif kasual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Desain Produk (X2) produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	• Variabel Penelitian Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. • Teknik analisis data	• Waktu penelitian • Jumlah sampel • Lokasi penelitian • Variabel penelitian Desain produk • Jenis penelitian

2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di <i>Counter Wardah Matahari Departement Store Malang Town Square</i> (Elin Intan Anggraini (2019))	kuatitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	• Varibel penelitian Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian • Jenis penelitian • Teknik analisis data	• Waktu penelitian • Jumlah sampel • Lokasi penelitian • Skala pengukuran
3	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Impulse Buying</i> dan <i>Positive Emotion</i> pada toko Superindo cabang Dharmahusada Surabaya (Jerry Lukita Ardy (2022))	kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Stoer atmosphere</i> (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> (Y2), Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> (Y2), <i>Positive Emotion</i> (Y2) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y1), <i>Store atmosphere</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y1), Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y1).	• Variabel penelitian <i>Store atmosphere</i>, Harga dan Keputusan Pembelian • Jenis penelitian • Teknik analisis data	• Lokasi penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Teknik analisa data

4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya (Dwiki Ramadhan (2022))	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	• Variabel penelitian Kualitas Produk, Harga dan <i>Store atmosphere</i> • Teknik analisis data	• Waktu penelitian • Lokasi penelitian • Jumlah sampel • Jenis Penelitian
5	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Store atmosphere</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Rubelan ABC di Malang (Grinda Swastika Artha Pranindiya (2021))	kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, <i>Store atmosphere</i> dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$.	• Variabel penelitian Kualitas Produk, <i>Store atmosphere</i>, Harga dan Keputusan Pembelian • Jenis penelitian • Teknik analisis data	• Waktu penelitian • Lokasi penelitian • Jumlah sampel

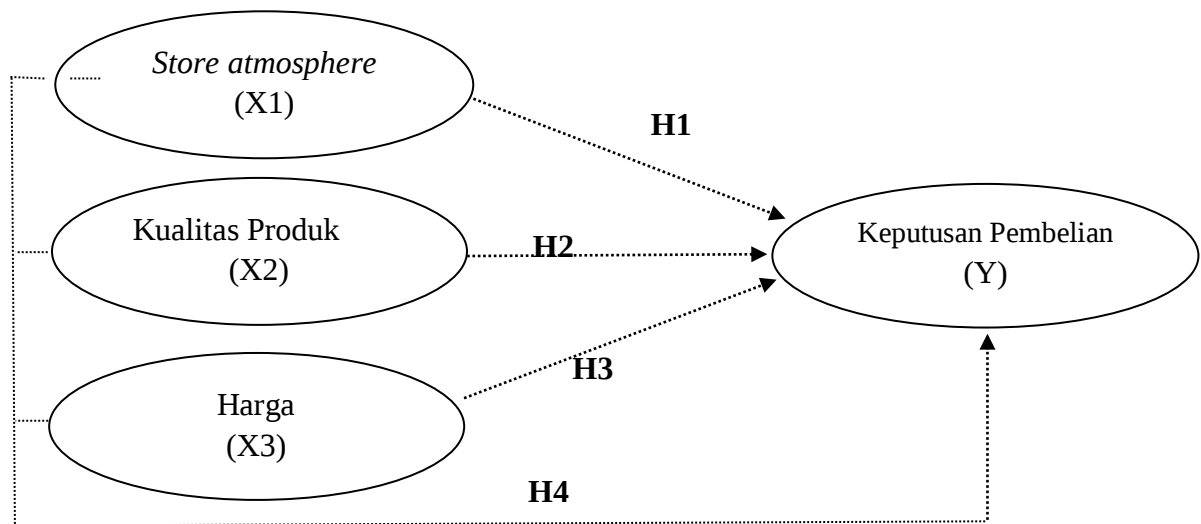
2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran di jelaskan bahwa tentang pengaruh yang bersangkutan dalam penelitian ini, keputusan pembelian pada toko Mr. DIY di Beurawe Banda Aceh dijadikan fungsi dari tiga variabel yaitu *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga. Dari variabel bebas penelitian ini menunjukan bahwa

Store atmosphere (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3). Dan juga variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya Dwiki Ramadhan (2020) dan dikembangkan oleh peneliti (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H_1 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh
- H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh
- H_3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

H_4 : *Store atmosphere*, Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel. Khususnya, penelitian ini akan menguji bagaimana *Store atmosphere*, Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur secara jelas sejak awal sampai pembuatan desain penelitiannya. Dimana penelitian kuantitatif dikemukakan oleh Sugiyono (2018) adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*., *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Penelitian ini dilakukan mulai

dari bulan Maret 2023 – Januari 2024, hal ini karena waktu pengumpulan data dan pengolahan data kedalam bentuk output SPSS memerlukan waktu yang lama.

Tabel 3.1 Horizon Waktu

Keterangan	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Aug 2023	Sept 2023	Nov 2023	Jan 2024	Feb 2024
Pengajuan judul												
Survey awal												
Penyusunan proposal												
Seminar Proposal												
Penelitian dan penyusunan skripsi												
Daftar sidang dan ujian												

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis ini merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Oleh karena itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah toko Mr. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

3.1.5 Unit Observasi

Unit observasi merupakan satuan pengamatan yang digunakan dalam penelitian. Maka yang dijadikan sebagai unit observasi dalam penelitian ini adalah Pembeli toko Mr. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

3.1.6 Sumber Data

Sumber data merupakan sumber-sumber data informasi yang dikumpulkan untuk menjadi dasar kesimpulan dari sebuah penelitian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data skunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari sumber aslinya berupa : wawancara dan daftar pertanyaan (kuesioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti yaitu *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

b. Data Skunder

Data skunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Riadi (2016) adalah populasi yang mempunyai sebuah karakter wilayah atau tempat dimana subjek akan dipelajari, seperti orang, benda, peristiwa, nilai, dan hal-hal lain yang memiliki besaran dan sifat tertentu untuk menerima informasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

konsumen pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh yang rata-rata perbulannya berjumlah 4.380 konsumen.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2016) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik pada populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil secara spesifik, jelas, dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Dalam penelitian ini digunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria adalah kosumen yang telah berbelanja lebih dari satu kali di Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 4.380 kosumen. Untuk tingkat tolerir yang digunakan dalam penentuan sampel adalah 10% (Sugiyono, 2016).

Rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *standar error*, kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% atau sebesar 0,1%.

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka sampelnya diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{4.380}{(1 + (4.380 \times 10\%))}$$

$$n = \frac{4.380}{(1 + (4.380 \times 0,1^2))}$$

$$n = \frac{4.380}{(1+(4.380 \times 0,01))}$$

$$n = \frac{4.380}{(1+43,8)}$$

$$n = \frac{4.380}{44,8}$$

$$n = 97,7$$

Dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97,7 dan dibulatkan menjadi 97 responden

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan dalam pengumpulan data melalui:

1. Wawancara

Penulis melakukan komunikasi/wawancara langsung dengan pihak terkait, serta yang berkaitan dengan objek penelitian dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Kuisioner

Yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Varibel penelitian menurut Sofar (2018) merupakan salah satu konsep yang mempunyai beberapa nilai yang bervariasi, sifat, karakteristik yang dapat membedakan nilai seseorang sesuai dengan variasi. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel dependen *Store atmosphere* (X_1), Kualitas produk (X_2), dan

Harga (X_3), serta variabel independent Keputusan Pembelian (Y) pada toko Mr. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Varibel	Indikator	Skala	Item
Dependent					
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian	– Pilihan produk – Pilihan merek – Pilihan penyalur – Waktu pembelian – Jumlah pembelian	likert	A1-A5

		proses tersebut mengarah kepada kepusan pembelian. (Tjiptono F. , 2020).			
Independent					
2	<i>Store atmosphere</i> (X₁)	<i>Store atmosphere</i> dapat diartikan bahwa <i>atmosphere</i> merupakan rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi kosumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku belanja mereka. (levy dan weitz (2012))	– Kebersihan – Musik – Aroma – Suhu ruangan – Pencahayaan – Warna toko – Tata letak (<i>Display</i>)	Likert	B1-B7
3	Kualitas Produk (X₂)	konsep kualitas itu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan diatas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan	– Kinerja (<i>Performance</i>) – Fitur (<i>Features</i>) – Kesesuaian dengan spesifikasi – Daya tahan (<i>Durability</i>) – Kandalan (<i>realibillity</i>)	Likert	C1-C5

		pelanggan. (Lupiyoadi (2015))			
4	Harga (X ₃)	Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga bertindak sebagai faktor utama dalam pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan. (Kotler dan Keller (2018))	– Keterjangkauan harga – Harga sesuai performa – kesesuaian harga dengan kualitas produk – Harga sesuai manfaat	Likert	D1-D4

1.5.1 Teknik Analisa Data

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dengan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linear, yaitu :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

X_1 = *Store atmosphere*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

e = *Error Term*

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala interval dari satu sampai lima instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.6 Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner digunakan analisis validitas atau reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *menggunakan analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*). menurut Sugiyono (2016) “Validitas merupakan derajat ketetapan antara

data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Suggiyono (2019) adalah Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2016).

1.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum melakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji f serta untuk mengetahui ketepatan model maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskesitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel *independent*. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel independent yang mempunyai kolerasi tinggi. Ghozali (2016) juga menambahkan jika kolerasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

menurut Wiyono (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*

antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan *Store atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko Mr. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh, dengan Kriteria pengujian:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{a1} : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Mr. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

H_{o1} : *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Mr. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Mr. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

H_{o2} : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Mr. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

H_{a3} : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MR.
DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

H_{o3} : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko
MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 95% adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{a4} : *Store atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh
terhadap Keputusan Pembelian pada toko Mr. DIY cabang
Beurawe di Banda Aceh

H_{o4} : *Store atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh
terhadap Keputusan Pembelian pada toko Mr. DIY cabang
Beurawe di Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mr. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh beralamat di Jl. T. Hasan Dek, Beurawe, Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 23127. Sebagian besar toko MR.DIY memiliki luas sekitar dengan total 1000 meter persegi, memberikan pengalaman berbelanja keluarga yang nyaman dan berbeda.

MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh memiliki sepuluh kategori produk yang dijual seperti perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis dan olahraga, mainan, hadiah, computer dan aksesoris HP dan perhiasan dan kosmetik di setiap toko. Menawarkan beragam pilihan lebih dari 18.000 jenis produk dengan beberapa harga termurah di pasaran.

MR. DIY melayani lebih ribuan pelanggan di Banda Aceh setiap tahunnya dan memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada masyarakat Banda Aceh dan sekitarnya dalam berbelanja dengan berbagai macam pilihan produk, menawarkan kualitas, pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau. MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh dikelola secara langsung dan bekerjasama dengan retail besar dan pemilik mall. MR. DIY juga bekerjasama dengan Aeon, ITC Group, Pakuwon, Lippo Group, Ramayana dan Citimall.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamian		
	a. Laki-Laki	26	26,9
	b. Perempuan	71	73,2
Total		97	100,0
2	Umur		
	a. < 20 Tahun	3	3,1
	b. 21-28 Tahun	60	61,9
	c. 29-37 Tahun	18	18,6
	d. > 38 Tahun	16	16,5
Total		97	100,0
4.	Pendidikan Terakhir		
	a. SMA	23	23,7
	b. Diploma	6	6,2
	c. Sarjana	58	59,8
	d. Lainnya	10	10,3
Total		97	100,0
5.	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1 juta	26	26,8
	b. Rp. 2-3 juta	16	16,5
	c. Rp. 4-5 juta	27	27,8
	d. > Rp. 6 juta	28	28,9
Total		97	100,0

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 26 responden atau 26,8% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 71 responden atau 73,2%. Kemudian berdasarkan umur responden dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 3 responden atau 3,1%, yang berusia antara 21 sampai dengan 28 tahun yaitu

sebanyak 60 responden atau 61,9%, yang berusia antara 29 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 18 responden atau 18,6% dan yang berusia di atas 38 tahun sebanyak 16 responden atau 16,5%

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 23 responden atau 23,7%, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 6 responden atau 6,2%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 58 responden atau 59,8% dan yang berpendidikan lainnya sebanyak 10 responden atau 10,3%.

Mengenai tingkat penghasilan perbulan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 26 responden atau 26,8% dengan penghasilan perbulan perbulan di bawah Rp 1 Juta, sebanyak 16 responden atau 16,5% dengan penghasilan perbulan perbulan sebesar Rp 2-3 juta, sebanyak 27 responden atau 27,8%% dengan penghasilan sebesar Rp 4.4-5 juta dan sebanyak 28 responden atau 28,9% dengan penghasilan di atas Rp 6 juta

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=97)	Ket
1	B1	Keputusan Pembelian	0,755	0,202	Valid
2	B2		0,637	0,202	Valid
3	B3		0,718	0,202	Valid
4	B4		0,669	0,202	Valid
5	B5		0,767	0,202	Valid
6	C1	Store Atmosphere	0,871	0,202	Valid
7	C2		0,744	0,202	Valid
8	C3		0,698	0,202	Valid
9	C4		0,849	0,202	Valid
10	C5		0,889	0,202	Valid
11	C6		0,758	0,202	Valid
12	C7		0,739	0,202	Valid
13	D1	Kualitas Produk	0,898	0,202	Valid
14	D2		0,897	0,202	Valid
15	D3		0,924	0,202	Valid
16	D4		0,900	0,202	Valid
17	D5		0,908	0,202	Valid
18	E1	Harga	0,935	0,202	Valid
19	E2		0,885	0,202	Valid
20	E3		0,935	0,202	Valid
21	E4		0,870	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk

melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,754	Handal
2.	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,60	0,895	Handal
3.	Kualitas Produk (X ₂)	0,60	0,942	Handal
4.	Harga (X ₃)	0,60	0,925	Handal

Sumber : data diolah 2023

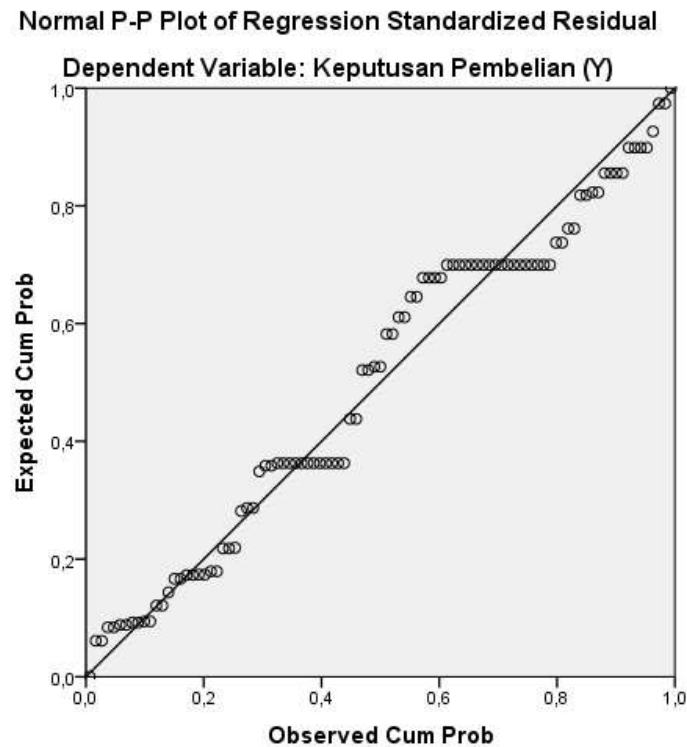
Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa relialibilitas variabel keputusan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, *Store atmosphere*, Kualitas produkdan Harga seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar

garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Data dikatakan normal apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

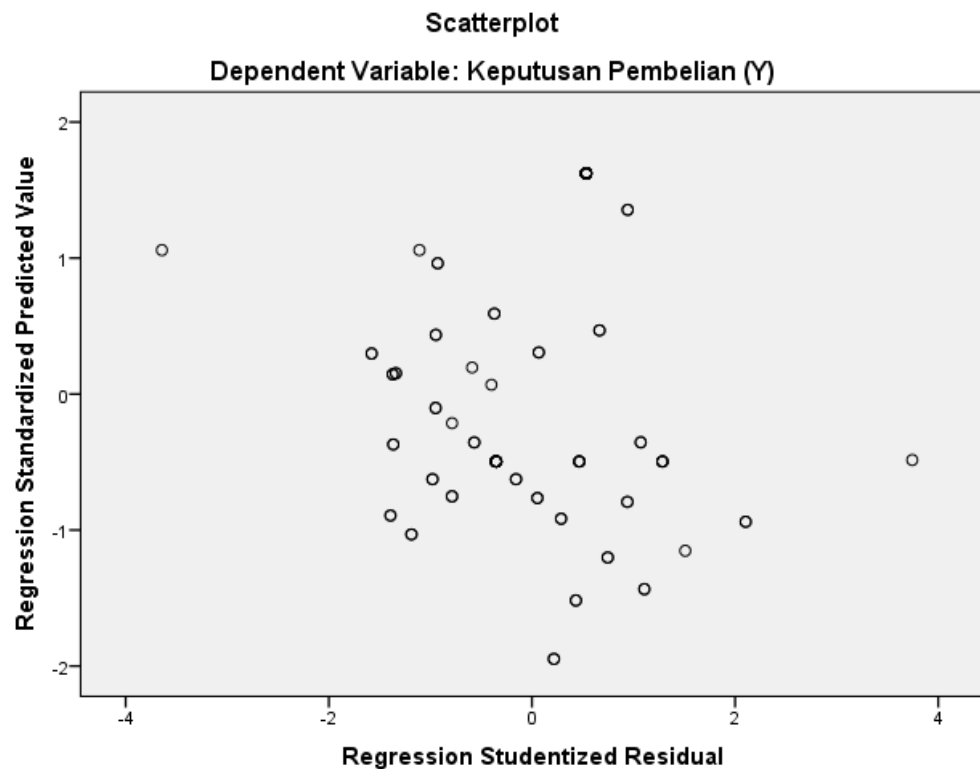
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	,604	1,655	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	,424	2,356	Non Multikolinieritas
Harga	,489	2,044	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel *Store atmosphere* (X_1), variabel Kualitas produk (X_2) dan variabel Harga (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (dependent variable) yaitu variabel Y, Keputusan pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel Keputusan pembelian terhadap

Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Toko MR. DIY menyediakan pilihan produk bervariasi	0	0	0	0	2	2,1	47	48,5	48	49,5	4,47
2	Toko MR. DIY menyediakan pilihan merek produk	0	0	0	0	3	3,1	62	63,9	32	33,0	4,30
3	Toko MR. DIY menjual produk dari supplier yang terpercaya	0	0	0	0	2	2,1	74	76,3	21	21,6	4,18
4	Saya tau kapan harus belanja di toko MR. DIY	0	0	0	0	8	8,2	49	50,5	40	41,2	4,33
5	Saya selalu mengatur jumlah pembelian setiap saya belanja di toko MR. DIY	2	2,1	4	4,1	7	7,2	56	57,7	28	28,9	4,07
Rerata												4,27

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa toko MR. DIY menyediakan pilihan produk bervariasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,47. Toko MR. DIY menyediakan pilihan merek produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Toko MR. DIY menjual produk dari supplier yang terpercaya dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Saya tau kapan harus belanja di toko MR. DIY dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Saya selalu mengatur jumlah pembelian setiap saya belanja di toko MR. DIY dengan nilai rata-rata sebanyak 4,07. Nilai rerata pada variabel

Keputusan pembelian sebesar 4,27 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel *Store Atmosphere*

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai *Store atmosphere* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Toko MR. DIY memiliki ruangan bersih	0	0	0	0	3	3,1	44	45,4	50	51,5	4,48
2	Toko MR. DIY memasang musik dengan tema MR. DIY untuk menemani berbelanja	0	0	0	0	0	0	55	56,7	42	43,4	4,43
3	Toko MR. DIY memiliki aroma menyenangkan	0	0	0	0	13	13,4	56	57,7	28	28,9	4,15
4	Toko MR. DIY memiliki suhu ruangan terkesan nyaman	0	0	0	0	3	3,1	52	53,6	42	43,3	4,40
5	Toko MR. DIY memiliki pencahayaan ruangan yang cukup	0	0	0	0	5	5,2	56	57,7	36	37,1	4,32
6	Toko MR. DIY memiliki dekorasi toko dengan warna menarik	0	0	4	4,1	7	7,2	58	59,8	28	28,9	4,13
7	Toko MR. DIY memiliki tampilan produk tertata rapi	0	0	2	2,1	7	7,2	48	49,5	40	41,2	4,30
Rerata												4,32

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa toko MR. DIY memiliki ruangan bersih dengan nilai rata-rata sebesar 4,48. Toko MR. DIY memasang musik dengan tema MR. DIY untuk menemani berbelanja dengan nilai rata-rata sebesar 4,43. Toko MR. DIY memiliki aroma menyenangkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Toko MR. DIY memiliki suhu ruangan terkesan nyaman dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Toko MR. DIY memiliki pencahayaan ruangan yang cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,32. Toko MR. DIY memiliki dekorasi toko dengan warna menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Toko MR. DIY memiliki tampilan produk tertata rapi dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Nilai rerata pada variabel *Store atmosphere* sebesar 4,32 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Toko MR. DIY memiliki kinerja produk bagus	0	0	2	2,1	4	4,1	69	71,1	22	22,7	4,14
2	Toko MR. DIY memiliki produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan	0	0	0	0	6	6,2	64	66,0	27	27,8	4,22
3	Toko MR. DIY memiliki produk sesuai standart	0	0	2	2,1	6	6,2	61	62,9	28	28,9	4,19

4	Toko MR. DIY memiliki produk yang dapat digunakan jangka panjang	0	0	2	2,1	6	6,2	61	62,9	28	28,9	4,19
5	Toko MR. DIY memiliki kehandalan produk	0	0	2	2,1	8	8,2	57	58,8	30	30,9	4,16
Rerata												4,18

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa toko MR. DIY memiliki kinerja produk bagus dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Toko MR. DIY memiliki produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Toko MR. DIY memiliki produk sesuai standart dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Toko MR. DIY memiliki produk yang dapat digunakan jangka panjang dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Toko MR. DIY memiliki kehandalan produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Nilai rerata pada variabel Kualitas produk sebesar 4,18 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Toko MR. DIY menyediakan daftar	0	0	2	2,1	12	12,4	52	53,6	31	32,0	4,15

	harga terjangkau											
2	Toko MR. DIY memiliki harga sesuai dengan performa produk	0	0	0	0	10	10,3	56	57,7	31	32,0	4,22
3	Toko MR. DIY menawarkan harga sesuai dengan kualitas produknya	0	0	6	6,2	8	8,2	51	52,6	32	33,0	4,12
4	Toko MR. DIY memiliki harga produk sesuai manfaat yang dibutuhkan	0	0	4	4,1	6	6,2	60	61,9	27	27,8	4,13
Rerata												4,16

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan toko MR. DIY menyediakan daftar harga terjangkau dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Toko MR. DIY memiliki harga sesuai dengan performa produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Toko MR. DIY menawarkan harga sesuai dengan kualitas produknya dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Toko MR. DIY memiliki harga produk sesuai manfaat yang dibutuhkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Nilai rerata pada variabel Kualitas produk sebesar 4,16 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY

cabang Beurawe di Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4. 9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,947	0,237	3,991	1,986	0,000
<i>Store atmosphere</i> (X ₁)	0,342	0,068	5,036	1,986	0,000
Kualitas produk (X ₂)	0,234	0,068	3,445	1,986	0,001
Harga (X ₃)	0,209	0,056	3,746	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,947 + 0,342X_1 + 0,234X_2 + 0,209X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,947 artinya bila mana *store atmosphere* (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃), dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh, adalah sebesar 0,947.
- b. Koefisien regresi *store atmosphere* (X₁) sebesar 0,342. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh sebesar 34,2% dengan asumsi variabel kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) sebesar 0,234. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kualitas produk secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh sebesar 23,4% dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_1), dan harga (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,209. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh. sebesar 20,9% dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_1) dan kualitas produk (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 34,2%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4. 10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837 ^a	0,700	0,691	0,24614

A. Predictors: (Constant), Harga (X₃), Kualitas produk (X₂), *Store atmosphere* (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,837 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 83,7%. Artinya faktor *store atmosphere* (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,691 artinya bahwa sebesar 69,1% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *store atmosphere* (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃). Sedangkan selebihnya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0

diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh *Store atmosphere* (X_1)

Pengaruh *Store atmosphere* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (5,036) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

2. Pengaruh Kualitas produk (X_2)

Pengaruh Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (3,445) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

3. Pengaruh Harga (X_3)

Pengaruh Harga terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (3,746) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan harga secara serempak terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,169	3	4,390	72,451	,000 ^b
Residual	5,635	93	0,061		
Total	18,803	96			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 72,451 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,703. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (72,451) lebih besar dari F_{table} (2,703). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Ramadhan (2022) dan Pranindiya (2021) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tidak berbeda jauh dari pesaing sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian, Kemudian *store atmosphere* mampu meningkatkan keputusan pembelian karena *store atmosphere* berdasarkan ruangan yang bersih, nyaman dan aman bagi konsumen serta memiliki aroma yang menyenangkan. Selain itu, kualitas produk memiliki kinerja produk bagus, produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan, memiliki produk yang dapat digunakan jangka Panjang dan memiliki kehandalan produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.
4. Secara simultan *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh signifikan secara keputusan pembelian pada toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya pihak manajemen Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh dapat menyiapkan ketersediaan produk sehingga konsumen dapat merencanakan jumlah produk yang akan dibeli.
2. Diharapkan pihak manajemen Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik misalnya

menerapkan dekorasi toko dengan warna yang menarik agar konsumen merasa nyaman berbelanja.

3. Diharapkan pihak manajemen Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas atau kinerja produk yang baik.
4. Sebaiknya pihak manajemen Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh dapat menawarkan harga sesuai dengan kualitas produknya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah variabel yang digunakan yaitu tiga variabel independen yaitu *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini hanya digunakan pada satu objek penelitian saja yaitu di Toko MR. DIY cabang Beurawe dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti variabel lainnya seperti promosi, kualitas pelayanan dan penanganan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Afianto, I. D., & Utami, H. N. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. Victory International Futures Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 58–67.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, e. i. (2019). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di counter wardah matahari departement store malang town square. universitas brawijaya: doctoral dissertation.
- Ardy, J. L. (2022). Pengaruh *Store atmosphere* dan harga terhadap Impluse Buying dan Positive Emotion. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 1.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Berman, B., & Evand, J. R. (2018). *Retail Managament A Strategic. Approach, Edisi 13, Global Edition*. UK: Pearson.
- Br Sitepu, C. N., Sembiring, D., & Rupantra. (2022). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan susu kedelai UD pak Suroto. *Regionomic*, 4, 29-34.
- Edi, R. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Gendro, W. (2013). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit.
- Jasniko, W. (2013). Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang. *skripsi*. Universitas Putra Indonesia Padang.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition.* England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2.* Jakarta: PT Indeks.
- Kumbara, V. B. (2021). determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: Lawrence.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center.* New York: McGraw Hill Higher Education.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa. edisi 2.* Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6, 1658 – 1667.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Warta Dharmawhangsa*, 13.
- Nofiauwaty, Beli, Y. (2014). Pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyas Palembang. *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 57.
- Praninditya, G. S., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Store atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Swalayan Rubelan ABC Jl. Galunggung Malang). *JIAGABI*, 122-127.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store atmosphere* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Rungkut Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 1.

- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sofar, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tannia, p. v., & Yulianthini, n. n. (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda merek PCX. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 87.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh yang difokuskan pada bidang manajemen.

Petunjuk pengisian : Beri tanda ($\surd$) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

A. Pertanyaan screening

1. Apakah Anda pernah berbelanja di Toko MR. DIY cabang Beurawe di Banda Aceh?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Pengisian kuesioner berhenti disini)

B. Indentitas Responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki ☐
 - b. Perempuan ☐
2. Umur
 - a. <20 Tahun ☐
 - b. 21-28 Tahun ☐
 - c. 29-37 Tahun ☐
 - d. >38 Tahun ☐

3. Pendidikan

- a. SMA ☐
- b. Diploma ☐
- c. Sarjana ☐
- d. Lainnya ☐

4. Penghasilan perbulan

- a. <Rp. 1 juta ☐
- b. Rp. 2-3 juta ☐
- c. Rp. 4-5 juta ☐
- d. >Rp. 6 juta ☐

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian:

Isilah pilihan Anda dengan memilih jawaban yang Anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki. Jawaban kuesioner menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

- 1. STS = Sangat Tidak Setuju
- 2. TS = Tidak Setuju
- 3. KS = Kurang Setuju
- 4. S = Setuju
- 5. SS = Sangat Setuju

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Toko MR. DIY menyediakan pilihan produk bervariasi					
2	Toko MR. DIY menyediakan pilihan merek produk					
3	Toko MR. DIY menjual produk dari <i>supplier</i> yang terpercaya					
4	Saya tau kapan harus belanja di toko MR. DIY					
5	Saya selalu mengatur jumlah pembelian setiap saya belanja di toko MR. DIY					

2. Store atmosphere (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Toko MR. DIY memiliki ruangan bersih					
2	Toko MR. DIY memasang musik dengan tema MR. DIY untuk menemani berbelanja					
3	Toko MR. DIY memiliki aroma menyenangkan					
4	Toko MR. DIY memiliki suhu ruangan terkesan nyaman					
5	Toko MR. DIY memiliki pencahayaan ruangan yang cukup					
6	Toko MR. DIY memiliki dekorasi toko dengan warna menarik					
7	Toko MR. DIY memiliki tampilan produk tertata rapi					

3. Kualitas Produk (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Toko MR. DIY memiliki kinerja produk bagus					
2	Toko MR. DIY memiliki produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan					
3	Toko MR. DIY memiliki produk sesuai standart					
4	Toko MR. DIY memiliki produk yang dapat digunakan jangka panjang					
5	Toko MR. DIY memiliki kehandalan produk					

4. Harga (X₃)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Toko MR. DIY menyediakan daftar harga terjangkau					
2	Toko MR. DIY memiliki harga sesuai dengan performa produk					
3	Toko MR. DIY menawarkan harga sesuai dengan kualitas produknya					
4	Toko MR. DIY memiliki harga produk sesuai manfaat yang dibutuhkan					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisisioner)

NO	Karakteristik				Indikator					Y	Indikator							X1	Indikator					X2	Indikator				Y	
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7		C1	C2	C3	C4	C5		D1	D2	D3	D4		
1	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
2	1	2	3	1	5	5	5	4	3	4,20	5	5	4	4	5	4	3	4,29	4	4	4	4	4	4,00	3	3	2	4	3,00	
3	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
5	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4	4	4,29	4	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00
6	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00	
7	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
8	2	2	3	1	4	4	4	3	4	3,80	4	4	3	4	4	4	4	3,86	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	
9	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
10	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4	4,14	3	4	4	4	4	3,80	3	3	4	3	3,25	
11	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
12	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
13	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
14	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	4	3,71	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
15	2	2	1	2	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
16	2	1	1	1	4	4	2	5	4	3,80	5	5	4	4	4	4	5	4,43	3	3	2	2	1	2,20	4	4	4	2	3,50	
17	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
18	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
19	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
20	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	4	4	3,86	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
21	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	4	5	4,86	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
22	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
23	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	3	5	5	5	5	4,71	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
24	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
25	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	
26	2	2	3	3	3	5	4	5	1	3,60	4	5	5	5	4	2	2	3,86	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3,00	
27	2	2	3	1	5	4	4	5	4	4,40	5	5	4	5	5	4	5	4,71	4	4	3	4	3	3,60	2	4	2	2	2,50	
28	2	2	3	3	5	4	4	3	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50	
29	1	2	3	1	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	4	4	4	5	4,29	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	
30	2	2	3	1	5	4	4	5	5	4,60	5	5	4	5	5	4	4	4,57	4	4	4	3	4	3,80	5	5	5	5	5,00	
31	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	2	3	2,75	
32	2	2	3	4	5	5	4	4	2	4,00	5	5	4	5	4	4	4	4,43	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4,00	
33	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
34	1	2	3	2	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
35	2	2	3	1	4	4	4	4	2	3,60	4	5	4	4	4	2	4	3,86	4	4	4	3	4	3,80	4	4	3	4	3,75	
36	1	2	3	1	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	4	5	4	4	4,29	4	4	5	4	5	4,40	4	5	5	4	4,50	
37	2	2	1	1	5	4	4	4	4	4,20	5	5	4	4	4	4	5	4,43	4	5	4	5	4	4,40	4	5	5	4	4,50	
38	1	2	3	2	4	4	4	5	5	4,40	5	4	3	5	4	5	5	4,43	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	5	5,00	
39	1	2	3	4	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	5	5	5	5	4,71	4	5	5	4	5	4,60	5	5	5	4	4,75	
40	1	2	4	3	4	4	4	3	3	3,60	4	4	3	4	4	4	3	3,71	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	3,75	
41	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
42	2	1	3	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
43	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
44	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
45	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3	3	4	3,29	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	
46	2	2	1	3	4	3	4	5	5	4,20	4	4	5	5	4	3	5	4,29	4	5	4	4	3	4,00	5	4	5	5	4,75	
47	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
48	1	2	3	3	5	5	4	3	4	4,20	5	5	4	4	5	4	3	4,29	4	4	4	4	4	4,00	3	3	2	4	3,00	
49	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
50	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
51	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4	4	4,29	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	
52	1	2	3	4	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00	
53	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
54	2	2	3	3	4																									

71	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
72	2	4	3	4	3	5	4	5	1	3,60	4	5	5	5	4	2	2	3,86	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3,00
73	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4,40	5	5	4	5	5	4	5	4,71	4	4	3	4	3	3,60	2	4	2	2	2,50
74	2	2	3	1	5	4	4	3	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50
75	1	2	3	1	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	4	4	4	5	4,29	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00
76	2	4	3	4	5	4	4	5	5	4,60	5	5	4	5	5	4	4	4,57	4	4	4	3	4	3,80	5	5	5	5	5,00
77	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	2	3	2,75
78	2	3	3	3	5	5	4	4	2	4,00	5	5	4	5	4	4	4	4,43	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4,00
79	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
80	1	3	2	3	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
81	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3,60	4	5	4	4	4	2	4	3,86	4	4	4	3	4	3,80	4	4	3	4	3,75
82	1	4	3	4	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	4	5	4	4	4,29	4	4	5	4	5	4,40	4	5	5	4	4,50
83	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4,20	5	5	4	4	4	4	5	4,43	4	5	4	5	4	4,40	4	5	5	4	4,50
84	1	2	3	2	4	4	4	5	5	4,40	5	4	3	5	4	5	5	4,43	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	5	5,00
85	1	2	3	4	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	5	5	5	5	4,71	4	5	5	4	5	4,60	5	5	5	4	4,75
86	1	2	4	2	4	4	4	3	3	3,60	4	4	3	4	4	4	3	3,71	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	3,75
87	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
88	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
89	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
90	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
91	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3	3	4	3,29	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50
92	2	3	1	3	4	3	4	5	5	4,20	4	4	5	5	4	3	5	4,29	4	4	4	4	3	3,80	5	4	5	5	4,75
93	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3,80	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
94	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
95	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
96	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50
97	2	2	3	4	4	3	4	5	5	4,20	3	4	3	3	3	3	4	3,29	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	26,8	26,8	26,8
	Perempuan	71	73,2	73,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	3	3,1	3,1	3,1
	21-28 Tahun	60	61,9	61,9	64,9
	29-37 Tahun	18	18,6	18,6	83,5
	> 38 Tahun	16	16,5	16,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	23	23,7	23,7	23,7
	Diploma	6	6,2	6,2	29,9
	Sarjana	58	59,8	59,8	89,7
	Lainnya	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1 Juta	26	26,8	26,8	26,8
	Rp. 2-3 Juta	16	16,5	16,5	43,3
	Rp. 4-5 Juta	27	27,8	27,8	71,1
	> Rp. 6 Juta	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2,1	2,1	2,1
	S	47	48,5	48,5	50,5
	SS	48	49,5	49,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,1	3,1	3,1
	S	62	63,9	63,9	67,0
	SS	32	33,0	33,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	S	74	76,3	76,3	78,4
	SS	21	21,6	21,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8,2	8,2	8,2
	S	49	50,5	50,5	58,8
	SS	40	41,2	41,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,1	4,1	6,2
	KS	7	7,2	7,2	13,4
	S	56	57,7	57,7	71,1
	SS	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table *Store Atmosphere* (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,1	3,1	3,1
	S	44	45,4	45,4	48,5
	SS	50	51,5	51,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	55	56,7	56,7	56,7
	SS	42	43,3	43,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	13,4	13,4	13,4
	S	56	57,7	57,7	71,1
	SS	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,1	3,1	3,1
	S	52	53,6	53,6	56,7
	SS	42	43,3	43,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	56	57,7	57,7	62,9
	SS	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,1	4,1
	KS	7	7,2	7,2	11,3
	S	58	59,8	59,8	71,1
	SS	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

B7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	7	7,2	7,2	9,3
	S	48	49,5	49,5	58,8
	SS	40	41,2	41,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Kualitas Produk (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	4	4,1	4,1	6,2
	S	69	71,1	71,1	77,3
	SS	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6,2	6,2	6,2
	S	64	66,0	66,0	72,2
	SS	27	27,8	27,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	6	6,2	6,2	8,2
	S	61	62,9	62,9	71,1
	SS	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	6	6,2	6,2	8,2
	S	61	62,9	62,9	71,1
	SS	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	8	8,2	8,2	10,3
	S	57	58,8	58,8	69,1
	SS	30	30,9	30,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequency Table Harga (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	12	12,4	12,4	14,4
	S	52	53,6	53,6	68,0
	SS	31	32,0	32,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	10,3	10,3	10,3
	S	56	57,7	57,7	68,0
	SS	31	32,0	32,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,2	6,2	6,2
	KS	8	8,2	8,2	14,4
	S	51	52,6	52,6	67,0
	SS	32	33,0	33,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,1	4,1
	KS	6	6,2	6,2	10,3
	S	60	61,9	61,9	72,2
	SS	27	27,8	27,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas Dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	Keputusan Pembelian (Y)
A1	Pearson Correlation	1	,523**	,478**	,302**	,493**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
A2	Pearson Correlation	,523**	1	,608**	,269**	,139	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,174	,000
	N	97	97	97	97	97	97
A3	Pearson Correlation	,478**	,608**	1	,365**	,468**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
A4	Pearson Correlation	,302**	,269**	,365**	1	,428**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,003	,008	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
A5	Pearson Correlation	,493**	,139	,468**	,428**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,174	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,755**	,637**	,778**	,669**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,47	,542	97
A2	4,30	,524	97
A3	4,18	,521	97
A4	4,33	,625	97
A5	4,07	,845	97

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	16,88	3,380	,614	,683
A2	17,05	3,695	,460	,731
A3	17,18	3,375	,654	,673
A4	17,02	3,437	,462	,731
A5	17,28	2,745	,514	,736

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	94,016	96	,979		
Within People					
Between Items	9,142	4	2,286	9,493	,000
Residual	92,458	384	,241		
Total	101,600	388	,262		
Total	195,616	484	,404		

Grand Mean = 4,27

Lampiran 9 Validitas Dan Reliability *Store Atmosphere* (X₁)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	Store Atmosphere (X1)
B1	Pearson Correlation	1	,658**	,460**	,742**	,782**	,640**	,587**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
B2	Pearson Correlation	,658**	1	,577**	,648**	,683**	,303**	,405**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
B3	Pearson Correlation	,460**	,577**	1	,623**	,583**	,298**	,367**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
B4	Pearson Correlation	,742**	,648**	,623**	1	,746**	,520**	,498**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
B5	Pearson Correlation	,782**	,683**	,583**	,746**	1	,686**	,494**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
B6	Pearson Correlation	,640**	,303**	,298**	,520**	,686**	1	,630**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,003	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
B7	Pearson Correlation	,587**	,405**	,367**	,498**	,494**	,630**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Store Atmosphere (X1)	Pearson Correlation	,871**	,744**	,698**	,849**	,889**	,758**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,48	,561	97
B2	4,43	,498	97
B3	4,15	,635	97
B4	4,40	,553	97
B5	4,32	,569	97
B6	4,13	,716	97
B7	4,30	,695	97

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	25,74	8,172	,819	,866
B2	25,79	8,895	,664	,884
B3	26,07	8,568	,577	,894
B4	25,82	8,292	,791	,869
B5	25,91	8,064	,844	,863
B6	26,09	8,002	,642	,888
B7	25,93	8,172	,619	,890

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		152,430	96	1,588		
Within People	Between Items	10,566	6	1,761	10,534	,000
	Residual	96,292	576	,167		
	Total	106,857	582	,184		
Total		259,287	678	,382		

Grand Mean = 4,32

Lampiran 10 Validitas Dan Reliability Kualitas Produk (X₂)

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	Kualitas Produk (X2)
C1	Pearson Correlation	1	,828**	,779**	,779**	,719**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
C2	Pearson Correlation	,828**	1	,787**	,787**	,707**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
C3	Pearson Correlation	,779**	,787**	1	,741**	,859**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
C4	Pearson Correlation	,779**	,787**	,741**	1	,771**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
C5	Pearson Correlation	,719**	,707**	,859**	,771**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	,898**	,897**	,924**	,900**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,14	,577	97
C2	4,22	,544	97
C3	4,19	,635	97
C4	4,19	,635	97
C5	4,16	,746	97

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16,75	5,459	,846	,928
C2	16,68	5,595	,847	,930
C3	16,71	5,145	,877	,922
C4	16,71	5,228	,841	,928
C5	16,73	4,782	,839	,933

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	154,994	96	1,615		
Within People					
Between Items	,280	4	,070	,745	,562
Residual	36,120	384	,094		
Total	36,400	388	,094		
Total	191,394	484	,395		

Grand Mean = 4,18

Lampiran 11 Validitas Dan Reliability Harga (X₃)

Correlations

		D1	D2	D3	D4	Harga (X3)
D1	Pearson Correlation	1	,754**	,836**	,792**	,935**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
D2	Pearson Correlation	,754**	1	,825**	,655**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
D3	Pearson Correlation	,836**	,825**	1	,706**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
D4	Pearson Correlation	,792**	,655**	,706**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Harga (X3)	Pearson Correlation	,935**	,885**	,935**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4,15	,712	97
D2	4,22	,616	97
D3	4,12	,807	97
D4	4,13	,702	97

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	12,47	3,710	,880	,884
D2	12,41	4,203	,811	,911
D3	12,51	3,398	,868	,891
D4	12,49	3,982	,771	,921

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	159,160	96	1,658		
Within People					
Between Items	,503	3	,168	1,350	,258
Residual	35,747	288	,124		
Total	36,250	291	,125		
Total	195,410	387	,505		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X3), <i>Store Atmosphere</i> (X1), Kualitas Produk (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,700	,691	,24614

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,169	3	4,390	72,451	,000 ^b
	Residual	5,635	93	,061		
	Total	18,803	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,947	,237		3,991	,000
	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	,342	,068	,368	5,036	,000
	Kualitas Produk (X2)	,234	,068	,300	3,445	,001
	Harga (X3)	,209	,056	,304	3,746	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

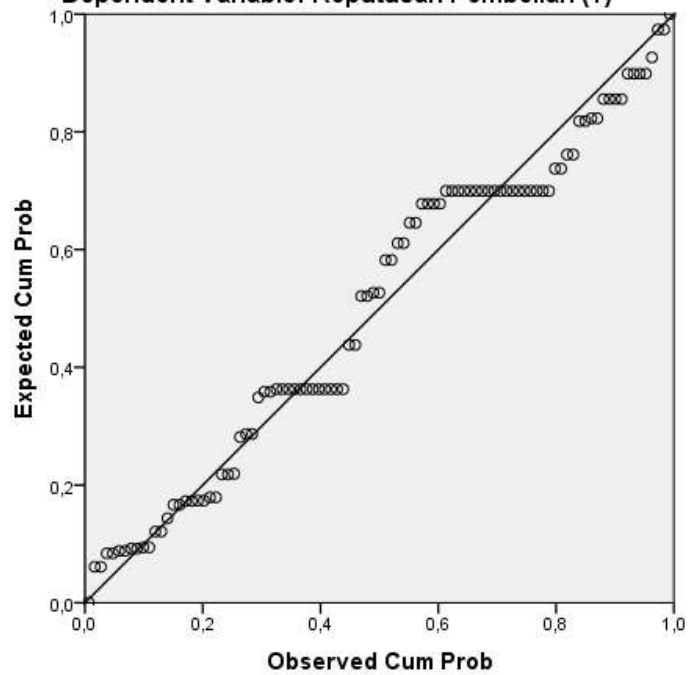
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	,604	1,655
	Kualitas Produk (X2)	,424	2,356
	Harga (X3)	,489	2,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

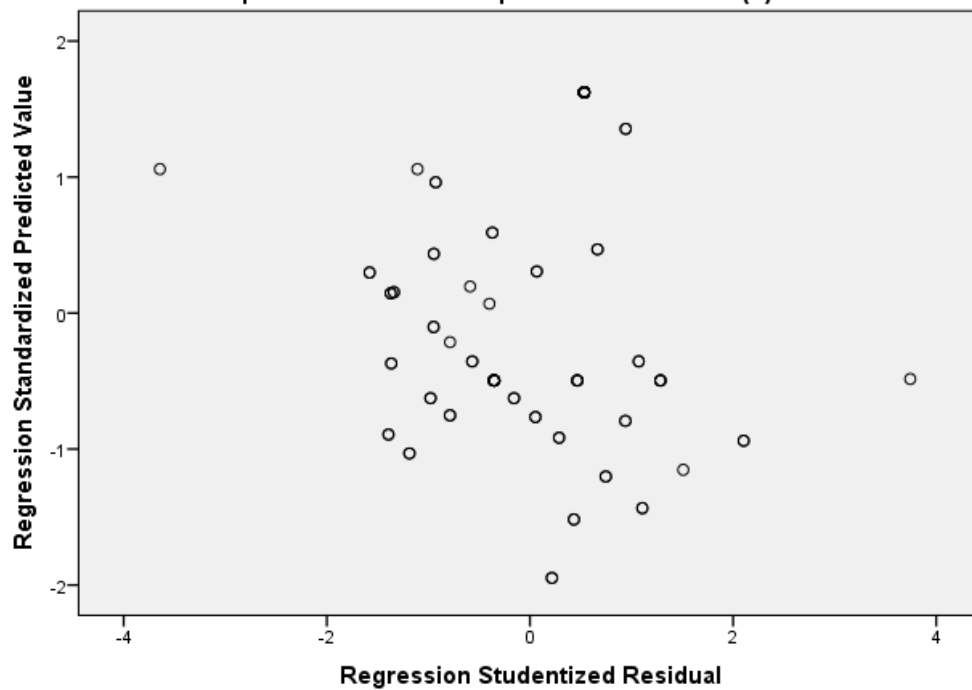
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



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	2,702	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

NILAI 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	2,703	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	65-69	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	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96-99	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
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	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel