

**PENGARUH *STORE ATMOSHPERE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO SUKSES
BERDIKARI TEMBUNG**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
HERLINI THIOSO
181010190**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : **PENGARUH *STORE ATMOSIPERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SUKSES BERDIKARI TEMBUNG**

Nama : **Herlini Thioso**

NIM : **181010190**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Pembimbing II,



Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.
NIDN: 0120108001

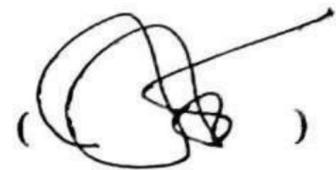
Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH *STORE ATMOSHPERE* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO SUKSES BERDIKARI
TEMBUNG**

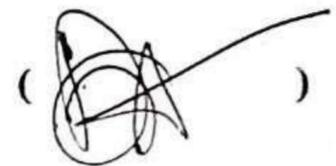
Nama : **Herlini Thioso**
NIM : **181010190**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 03 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**
NIDN : **0006037202**



Penguji II : **Dedy Lazuardi, S.E., M.M.**
NIDN : **0127117801**



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Herlini Thioso
NIM	181010190
Judul Skripsi	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing - II	Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Juni 2022

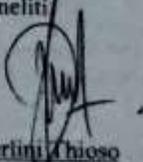


Herlini Thioso
181010190

8. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 07 Juni 2022
Peneliti



Herlini Choso
181010190

ABSTRAK

Herlini Thioso, 181010190, 2022. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Toko Sukses Berdikari Tembung serta unit observasinya adalah konsumen dari Toko Sukses Berdikari Tembung. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2016 sampai 2020 yang jumlahnya tidak pasti. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Hair dan berjumlah 130 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 5,674 + 0,609 *Store Atmosphere* + 0,521 Kualitas Pelayanan + e** Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung dimana $t_{hitung} 6,700 > t_{tabel} 1,978$ dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung dimana $t_{hitung} 8,978 > t_{tabel} 1,978$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 81,788 > F_{tabel} 3,07$ yang berarti variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 56,30% variabel Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 43,80% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Gaya Hidup, Distribusi, dan Kualitas Produk yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Herlini Thioso, 181010190, 2022. The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Purchase Decision at Sukses Berdikari Tembung Store. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Ihdina Gustina, S.E., M.M., Advisor II: Mr. Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

*The purpose of this study is to determine the effect of Store Atmosphere and Service Quality on Purchase Decision at Sukses Berdikari Tembung Store. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Sukses Berdikari Tembung Store and its observation unit are customers of Sukses Berdikari Tembung Store. The population in this study are customers of Sukses Berdikari Tembung Store during 2016 to 2020 whose number are uncertain. The technique of determining the number of samples used in this study is Hair technique and totaling 130 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Purchase Decision = 5,674 + 0,609 Store Atmosphere + 0,521 Service Quality + e**. The t test results show Store Atmosphere variable had a positive and significant on Purchase Decision at Sukses Berdikari Tembung Store where $t_{count} 6,700 > t_{table} 1,978$ and Service Quality variable variable had a positive and significant on Purchase Decision at Sukses Berdikari Tembung Store where t_{count} is $8,978 > t_{table} 1,978$. The F test results that show $F_{count} 81,788 > F_{table} 3,07$ that means the independent variables Store Atmosphere and Service Quality adjusted for the variable Purchase Decision. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 56,30% of Purchase Decision variable are supported by Store Atmosphere and Service Quality variables, while 43,8% are discussed by other factors or variables outside the model such as Lifestyle, Distribution, and Product Quality that not discussed in in this research.*

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Purchase Decision

MOTTO

“ Cara melepaskan yang baik adalah:

- Melepas kekhawatiran mengenai masa lalu dan masa depan.**
- Melepas pikiran yang suka mencari kesalahan dan mengeluh.**
- Tidak banyak menyimpan pikiran, baik yang negatif, yang positif maupun yang bodoh; hanya menaruh pada satu waktu”**

(Ven Alahn Brahm)

☺ PERSEMBAHAN ☺

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk semua orang yang kusayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, temen-temen seperjuangan serta semua dosen yang telah membantu.

Terimakasih atas semua doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Teori Tentang <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.2.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	14
2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1 Lokasi Penelitian	21
3.1.2 Waktu Penelitian.....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1 Jenis Data.....	21
3.2.2 Sumber Data	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	22
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Teknik Analisa Data	25
3.6.1 Uji Validitas.....	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.3.1 Uji Normalitas	27

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	28
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.6.5 Pengujian Hipotesis	29
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	29
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	30
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Sejarah Singkat Toko Sukses Berdikari Tembung	32
4.1.2. Visi, Misi, dan Struktur Organisasi Toko Sukses Berdikari Tembung	32
4.1.3. Karakteristik Responden.....	34
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	34
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	35
4.1.4.1. Uji Validitas	35
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	39
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	40
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	40
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	43
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.1.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.1.7. Pengujian Hipotesis	47
4.1.7.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	47
4.1.7.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	50
4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	53
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.2.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Manajerial	56
5.3 Saran Akademis	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Pada Toko Sukses Berdikari Tembung Periode 2016-2020	5
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	34
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X₁).....	36
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)	37
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X₁).....	39
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)	40
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.9	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>.....	43
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.12	Uji t (Uji Secara Parsial)	49
Tabel 4.13	Uji F (Uji Secara Simultan).....	51
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Suasana Toko Sukses Berdikari Tembung.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Sukses Berdikari Tembung	33
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	41
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	42
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Pendapatan dan Pekerjaan**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel *Store Atmosphere* (X₁)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X₁)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R²)**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, alat elektronik menjadi sesuatu hal yang sangat dikenal banyak masyarakat dan alat elektronik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi mengingat masyarakat yang ingin serba cepat dan praktis menjadikan alat elektronik berkembang dengan cepat, dan dengan bertambahnya pasangan yang telah menikah menjadikan alat elektronik menjadi sesuatu yang harus ikut ada juga dalam peran kebutuhan rumah tangga, karena mungkinkah konsumen yang telah menikah akan meminjamkan alat elektronik konsumen kepada tetangga konsumen.

Oleh sebab itu semakin banyak permintaan masyarakat akan barang elektronik menyebabkan usaha elektronik ini banyak di temukan berbagai tempat dan menjadikan daya beli masyarakat terhadap barang elektronik ini menjadi meningkat pesat serta menjadikan banyak pelaku usaha yang ingin membuka bisnis barang elektronik tersebut, maka hal ini juga menyebabkan banyak pelaku bisnis yang merasa tertantang harus mempunyai berbagai banyak strategi untuk mempertahankan bisnis yang sedang mereka jalankan.

Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat tersebut, membuat setiap pelaku bisnis harus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara memunculkan suatu perbedaan yang ada atau suatu keunikan yang di miliki perusahaan tersebut di bandingkan pesaing lain untuk dapat menarik minat pembeli konsumen dan menarik minat konsumen sebenarnya bukan hanya di

lakukan dengan promosi dan memberikan diskon karena dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosfer yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen akan merasa senang ketika melakukan sebuah transaksi pembelian di toko tersebut. Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk paling sesuai kebutuhan.

Selain itu pelayanan juga merupakan sesuatu yang sangat penting ketika membuka suatu bisnis karena konsumen berhadapan langsung dengan konsumen dan disana adalah kunci bagaimana cara konsumen melayani konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan transaksi pembelian bukan hanya itu pelayanan juga merupakan salah satu citra dari suatu perusahaan itu mengapa menjaga pelayanan sama dengan menjaga nama baik suatu perusahaan.

Pesaing yang ketat dalam bisnis elektronik membuat toko bisnis elektronik yang berada di Tembung Pasar 7 Simpang Beringin harus mengalami penurunan lokasi yang sudah sangat strategis yaitu berada tepat di pinggir jalan juga pun membuat Toko Sukses Berdikari tetap mengalami penurunan yang padahal lokasi yang mendukung sudah seharusnya dapat membantu peningkatan pada keputusan pembelian konsumen namun tanpa disadari lokasi yang bagus juga bukan merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu harga yang di jual oleh Toko Sukses Berdikari juga harga yang termasuk golongan yang

sangat murah, yang dimana konsumen semua tahu harga juga sangat mengikuti keputusan pembelian saat membeli barang.

Toko elektronik Sukses Berdikari sebagai salah satu toko elektronik yang sudah cukup berdiri lama menjadikan *atmosphere* Toko Sukses Berdikari menjadi tidak sesuai dengan perkembangan zaman yang telah berjalan sampai sekarang dengan konsep yang masih tradisional dan penyusunan barang yang tidak teratur. Febriani dan Dewi (2019:85), *Store Atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen. Suasana toko cenderung lebih tidak tertata dengan kardus yang berserakan dan penempatan barang yang tidak sesuai dengan tempatnya. Menjadikan suasana toko menjadi sulit untuk dilihat. Berikut ini juga terlampirkan beberapa keadaan toko yang menjadi salah satu hal yang mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian, pada Gambar 1.1 dibawah ini.





Gambar 1.1
Suasana Toko Sukses Berdikari Tembung

Pada gambar di atas, dapat dilihat suasana toko masih dapat dinilai cukup berantakan dan tidak menarik bagi konsumen sehingga konsumen menjadi enggan melakukan pembelian pada toko dan jarang berkunjung kembali. Selain itu pelayanan juga memiliki peranan penting yang sangat berhubungan dengan *atmosphere* dimana ketika barang yang tidak tersusun rapi membuat pemilik dari Toko Sukses Berdikari harus memakan waktu yang cukup lama untuk mencari suatu barang sehingga konsumen yang ingin melakukan transaksi pembelian harus

menunggu sedikit lebih lama. Sudarso (2016:57) mengungkapkan, Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Berikut ini data penjualannya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Sukses Berdikari Tembung
Periode 2016 – 2020

Tahun	Nominal Penjualan
2017	Rp. 3.325.281.000
2018	Rp. 3.126.472.000
2019	Rp. 2.982.048.000
2020	Rp. 2.247.291.000
2021	Rp. 2.157.225.000

Sumber: Sukses Berdikari, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 yang ada di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa penurunan penjualan telah terjadi sejak tahun 2017 sampai dengan pada tahun 2021. Penurunan yang terjadi sejak tahun 2017 sampai dengan 2021 adalah sebesar Rp. 1.168.056.000.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSHPERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SUKSES BERDIKARI TEMBUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. *Store atmosphere* atau suasana toko yang kurang tertata membuat sebagian konsumen merasa kurang nyaman saat memilih produk yang ingin di beli sehingga konsumen jauh lebih memilih untuk melihat toko lain yang lebih tertata dan nyaman saat mencari suatu produk yang di inginkan oleh konsumen.
2. Pelayanan saat konsumen ingin melakukan pembelian barang di Toko Sukses Berdikari harus menunggu lebih lama untuk melihat barangnya di karenakan susunan tata letak barang yang kurang teratur menyebabkan waktu yang diperlukan untuk mencari dan mengambil barang sedikit lama di bandingkan toko lain.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Sukses Berdikari.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik di Toko Sukses Berdikari Tembung?

2. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik di Toko Sukses Berdikari Tembung?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik di Toko Sukses Berdikari Tembung?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.

1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*

dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli, sedangkan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk paling sesuai kebutuhan.

Adapun menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah tahap dari keseluruhan yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu. Selain itu menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil dan menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan pelanggan sebagai bentuk jawab atas kebutuhan pelanggan melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang di tampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya dimana biasanya perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dipunyai.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil..

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Perusahaan mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat 5 faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada pelanggan melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami pelanggan berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula

sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari pelanggan.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku pelanggan adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah pelanggan melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku pelanggan adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan

konsumen.

2. Pemilihan Merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, seperti faktor lokasi dekat, harga murah, persediaan lengkap, kenyamanan, dan keluasaan.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.1.2 Teori *Store Atmosphere*

2.1.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Susilowati dan Wangi (2017:9), Suasana Toko merupakan perasaan kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko yang meliputi

berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara dan sebagainya, sedangkan menurut Febriani dan Dewi (2019:85), *Store Atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen. Adapun menurut Purwantinah (2021:44), *Store Atmosphere* merupakan salah satu dari berbagai unsur *retail marketing mix* yang dimana sebagai cara memikat calon pembeli dan cara menata yang menarik agar dapat menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.

Selain itu menurut Sopiah dan Sangadji (2016:325), *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen dimana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya dan penampilan yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli dan menurut McMurty (2017:339), *Store Atmosphere* adalah sebuah citra dari proyek yang berdasarkan cara bagaimana dilakukan dekorasi dan desain sehingga menciptakan sebuah suasana yang baik.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.1.2.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Susilowati dan Wangi (2017:10), beberapa hal penting dari

pelaksanaan *Store Atmosphere* yaitu:

1. *Eksterior*

Karakter eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut sehingga harus direncanakan sebaik mungkin dengan tampilan toko yang dapat menarik minat konsumen.

2. *Interior*

Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen.

3. *Layout*

Tata letak yang merupakan rencana dalam menentukan setiap lokasi dan pengaturan barang dagangan, peralatan, perlengkapan dan fasilitas-fasilitas lainnya.

4. Karyawan

Jumlah karyawan yang melayani konsumen saat konsumen sedang melakukan pencarian barang.

2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen, sedangkan menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan

kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Adapun menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Selain itu menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya dan menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima berdasarkan berbagai aspek penilaian yang menentukan kepuasan konsumen saat mendapatkan pelayanan.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut ini:

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

5. Bukti fisik

Fasilitas dan sarana komunikasi dari perusahaan untuk konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

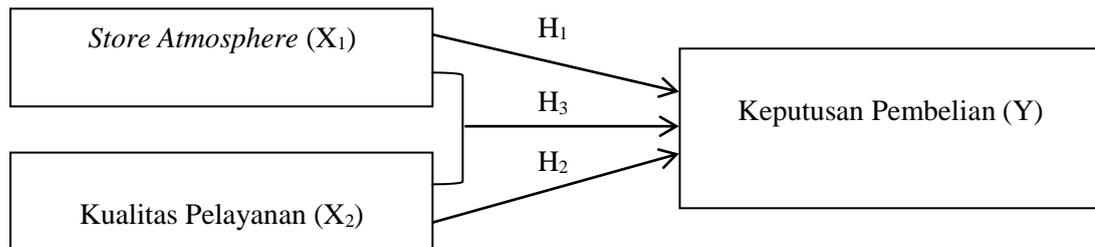
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ferryal Abadi dan Herwin (2019) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.4, No.1, 2019. ISSN : 2527-2165 Jakarta	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Pembelian.
2	Deni Setiawan dan Mphammad Maskan (2017) Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.3, No.1, 2017. ISSN : 2407-3741 Kediri	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri	Independen X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kelengkapan Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Edy Djoko Soeprajitno, Ichsanudin, Imam Bahrowi (2018) Jurnal Ekuivalensi Vol.4, No.2 Tahun 2018, ISSN : 2443-2903 Kediri	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Stand</i> Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri	Independen X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Harga X ₃ =Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017) Jurnal Ecodemica, Vol.1, No.2, 2017. ISSN : 2549-8932 Bandung	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> di Bandung	Independen X= <i>Store Atmosphere</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Wan Haddis Adyarinanda (2017) e-Proceeding of Management Vol.4 No.2 Tahun 2017 ISSN 2355-9357 Bandung	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung)	Independen X ₁ = <i>Store Atmosphere</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.
- H₃: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Elektronik Sukses Berdikari yang beralamat di Jalan Tembung Pasar 7 Simpang Beringin.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan. Pada penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh

peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2016 sampai 2020 yang jumlahnya tidak pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah

dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 13 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 13 x 5 = 65 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 13 x 10 = 130 responden. Maka dari penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 130 responden dari konsumen, Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	Suasana Toko merupakan perasaan kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara dan sebagainya. Susilowati dan Wangi (2017:9)	1. <i>Eksterior</i> 2. <i>Interior</i> 3. <i>Layout</i> Susilowati dan Wangi (2017:10)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan ketepatan penyampaiannya	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	dalam melampaui harapan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	Tjiptono dan Chandra (2019:99)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Kotler dan Keller (2012:166)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Saluran pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler dan Keller (2012:479)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Mufarikoh (2020:12), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden.

Menurut Karyanti (2018:74), skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5

2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Ragu-Ragu (RR) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

Menurut Yulawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu - Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Toko Elektronik Sukses Berdikari.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak\ valid$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen.

Metode uji multikolinearitas yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = *Store Atmosphere* (*independent variabel*)
- X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel *Store Atmosphere*
- b₂ = koefisien variabel Kualitas Pelayanan
- e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi". Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H₀ : b₁ , b₂ = 0, Artinya *Store Atmosphere*; Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Store Atmosphere*; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria pengujian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat". Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari Tembung.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Sukses Berdikari Tembung

Toko Sukses Berdikari Tembung merupakan toko dagang yang bergerak di bidang elektronik. Lokasi toko berada di Tembung Pasar 7 Simpang Beringin. Toko Sukses Berdiri telah menerapkan 3 permata dari prinsip bisnisnya yang sederhana: Nilai, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas. Nama Toko Sukses Berdikari ini sendiri tidak mempunyai makna yang berarti, karna nama tersebut muncul begitu saja dalam benak pendiri.

Toko Sukses Berdikari menawarkan produk yang beragam. Mengembangkan Toko Sukses Berdikari dengan konsep pameran untuk memberikan pelayanan yang terbaik, didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan mitra bisnis profesional untuk menambah kepuasan konsumen. Untuk menjadi toko terkemuka di Indonesia dalam bisnis ritel elektronik dengan jaringan toko modern berskala luas dan didukung oleh layanan terbaik dan fasilitas lengkap.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Toko Sukses Berdikari Tembung

Visi Toko Sukses Berdikari Tembung

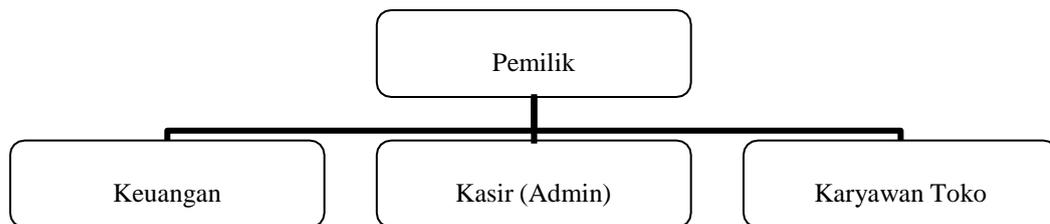
Menjadi toko maju yang selalu mengutamakan mutu atau kualitas, dalam hal produk, dan pelayanan toko.

Misi Toko Sukses Berdikari Tembung

1. Menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau.
2. Selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik.
3. Menjalin hubungan harmonis dengan konsumen baik dalam segi lingkungan hidup ataupun komunitas sosial pada umumnya.

Struktur Organisasi Toko Sukses Berdikari Tembung

Toko Sukses Berdikari Tembung menggunakan struktur organisasi lini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Bentuk struktur organisasi Toko Sukses Berdikari Tembung seperti pada Gambar 4.1:



Sumber: Toko Sukses Berdikari Tembung, 2022

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Sukses Berdikari Tembung

Tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Pemilik
Sebagai milik modal utama dalam mendirikan toko
2. Keuangan
 - a. Mengatur keuangan
 - b. Memeriksa keuangan yang dibuat oleh admin (kasir)
 - c. Mengawasi aliran kas

3. Kasir (Admin)

Sebagai penerima uang baik itu untuk transfer maupun tunai, sebagai bukti pemesanan barang dan bukti keluar masuknya keuangan.

4. Karyawan toko

Sebagai karyawan untuk melayani pembeli.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi responden berdasarkan Pendapatan seperti pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 2.000.000	17 orang	13,10%
2	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	37 orang	28,50%
3	Rp. 4.000.000 s/d Rp. 5.000.000	52 orang	40,00%
4	> Rp. 5.000.000	24 orang	18,50%
Jumlah		130 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan pelanggan Toko Sukses Berdikari Tembung sebanyak Rp. 4.000.000 s/d Rp. 5.000.000 yaitu 52 orang (40,00%) dikarenakan banyak responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta sedangkan pendapatan yang paling lebih kecil daripada Rp. 2.000.000 yaitu 17 orang (13,10%) dikarenakan beberapa responden berprofesi sebagai tukang cuci dan penjaga *stand*.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan seperti pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	22 orang	16,90%
2	PNS	20 orang	15,40%
3	Ibu Rumah Tangga	30 orang	23,10%
4	Pegawai Swasta	41 orang	31,50%
5	Lain-Lain	17 orang	13,10%
Jumlah		130 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Sukses Berdikari Tembung memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu 41 orang (31,50%) dikarenakan Toko dekat dengan pusat perkantoran dan juga pusat perbelanjaan dan yang paling kecil memiliki pekerjaan lain-lain yaitu 17 orang (13,10%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah 30-2 = 28 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Bangunan pada Toko Sukses Berdikari didesain dengan model lama sehingga membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian	0,729	0,361	Valid
Tempat parkir disekitar Toko Sukses Berdikari sangat luas untuk menampung beberapa kendaraan konsumen	0,814	0,361	Valid
Semua produk ditampilkan langsung oleh Toko Sukses Berdikari sehingga produk yang diincar konsumen langsung tersedia	0,653	0,361	Valid
Toko Sukses Berdikari selalu menjaga kebersihan ruangan	0,846	0,361	Valid
Jalur di setiap ruangan pada Toko Sukses Berdikari terasa lebar sehingga konsumen tidak merasa kesempitan saat melakukan pembelian di Toko Sukses Berdikari	0,718	0,361	Valid
Penempatan produk pada Toko Sukses Berdikari memudahkan konsumen melakukan pencarian barang	0,689	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Store Atmosphere* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih

besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Store*

Atmosphere dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat dilihat pada

Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Toko Sukses Berdikari memberikan pelayanan dengan memberikan informasi barang secara tepat dan akurat sehingga dapat memuaskan konsumen	0,769	0,361	Valid
Toko Sukses Berdikari memberikan pelayanan yang sangat cepat dan handal dalam memberikan produk yang diinginkan oleh konsumen	0,658	0,361	Valid
Pemilik Toko Sukses Berdikari dapat berkomunikasi dengan beberapa bahasa daerah sehingga konsumen yang bisa bahasa daerah merasa nyaman saat melakukan pembelian	0,565	0,361	Valid
Toko Sukses Berdikari menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran	0,545	0,361	Valid
Karyawan Toko Sukses Berdikari memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu pengiriman barang yang baik	0,611	0,361	Valid
Karyawan Toko Sukses Berdikari selalu melakukan pengecekan pada setiap produk yang akan dikirimkan	0,764	0,361	Valid
Toko Sukses Berdikari memiliki karyawan yang ramah kepada konsumen	0,540	0,361	Valid
Karyawan Toko Sukses Berdikari membantu konsumen mencari barang yang diinginkan dengan sigap	0,597	0,361	Valid
Toko Sukses Berdikari dalam melayani konsumen menyediakan ruang tunggu yang nyaman	0,586	0,361	Valid
Toko Sukses Berdikari memiliki fasilitas fisik pendukung, seperti kamar mandi yang nyaman dan bersih	0,602	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen dapat dengan bebas memilih berbagai varian yang disediakan oleh toko.	0,571	0,361	Valid
Toko dapat membantu konsumen memilih produk yang dibutuhkannya.	0,758	0,361	Valid
Toko menyediakan banyak merek untuk konsumen.	0,825	0,361	Valid
Konsumen dapat memilih merek yang disukai atau yang dipercayainya.	0,747	0,361	Valid
Konsumen melakukan pembelian ketika membutuhkan produknya.	0,563	0,361	Valid
Konsumen dapat melakukan pembelian secara rutin.	0,818	0,361	Valid
Konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.	0,744	0,361	Valid
Pelayanan toko yang baik membuat konsumen ingin membeli terus secara rutin.	0,801	0,361	Valid
Toko dapat menerima pembayaran dalam bentuk tunai ataupun debit.	0,690	0,361	Valid
Metode pembayaran yang dimiliki toko sangat fleksibel dan memudahkan konsumen bertransaksi.	0,725	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation*

lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Store Atmosphere* dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) tersebut tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diatas 0,8, sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

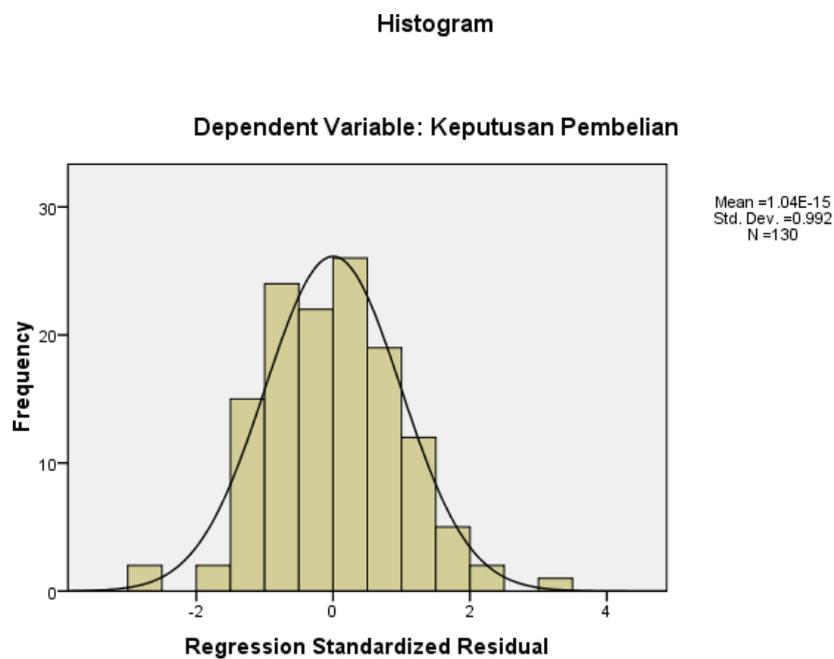
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat

histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

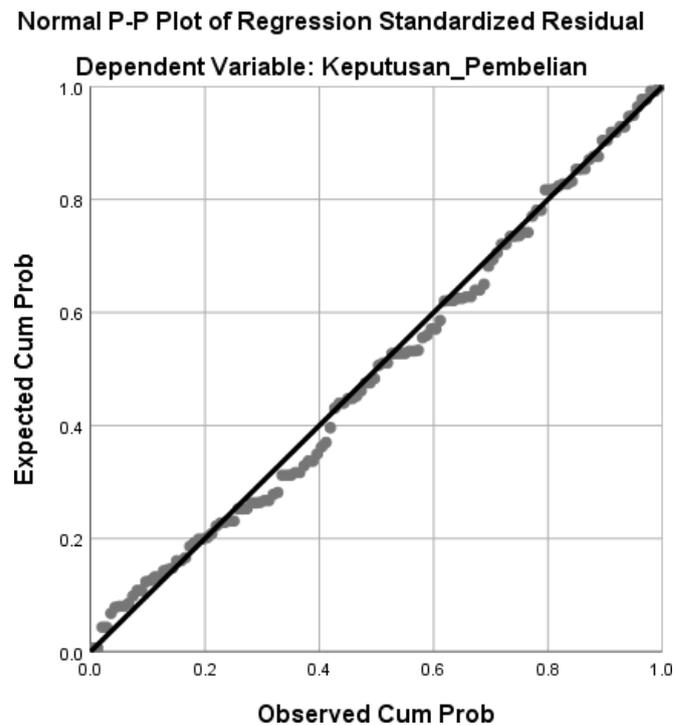
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3 dibawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji One Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86442123
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.801

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,801 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Atmosphere	.943	1.061
Kualitas Pelayanan	.943	1.061

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

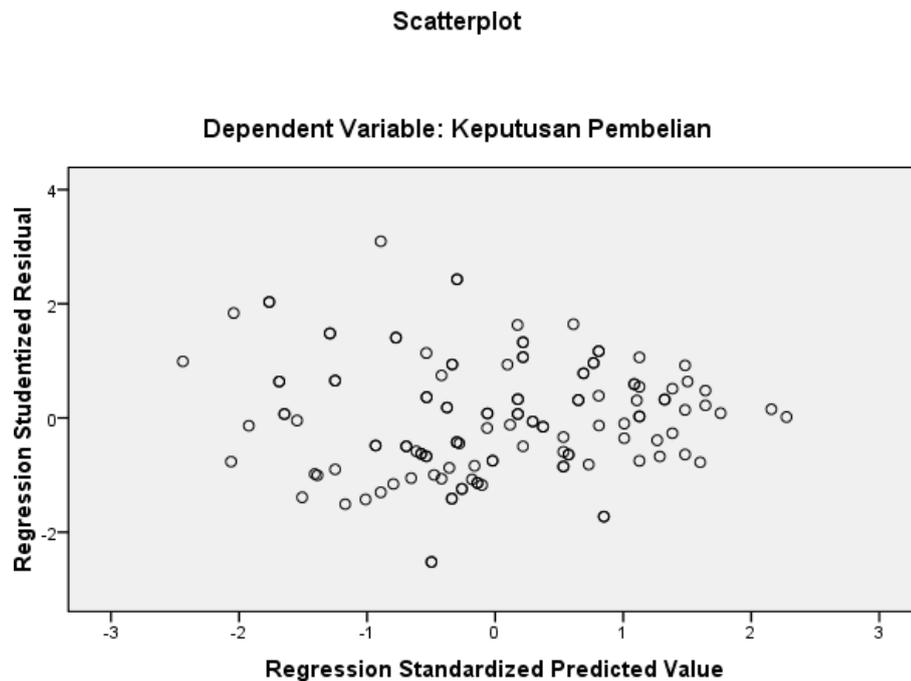
Dari Tabel 4.10 diatas diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,943 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,061 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 dibawah ini:



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	<i>Store Atmosphere</i> (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Kualitas Pelayanan (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel <i>Store Atmosphere</i>
b ₂	=	koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
e	=	persentase kesalahan 5%

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11

dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.674	2.637		2.151	.033		
Store Atmosphere	.609	.091	.405	6.700	.000	.943	1.061
Kualitas Pelayanan	.521	.058	.542	8.978	.000	.943	1.061

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Dari Tabel 4.11 diatas , diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,674 + 0,609 \text{ Store Atmosphere} + 0,521 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 5,674 artinya: jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung adalah sebesar 5,674.
2. 0,609 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Store Atmosphere* (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,609 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan.
3. 0,521 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,521 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Store Atmosphere* (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya *Store Atmosphere*; Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya *Store Atmosphere*; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

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

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2), (n-2)}$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

n = Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini dengan sampel 130 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025;128)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,978. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.674	2.637		2.151	.033
Store Atmosphere	.609	.091	.405	6.700	.000
Kualitas Pelayanan	.521	.058	.542	8.978	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

H₁ : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 0.609 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Nilai t_{hitung} (6,700) > t_{tabel} (1,978). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* sebesar $0,000 < 0,05$. hal ini dapat dikatakan bahwa *Store Atmosphere* signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Terdapat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,521 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Nilai t_{hitung} (8,978) > t_{tabel} (1,978). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 <$ dari $0,05$. hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan signifikan, karena nilai signifikan $<$ dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara serempak tidak berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung.

signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Untuk uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2481.269	2	1240.635	81.788	.000 ^a
Residual	1926.454	127	15.169		
Total	4407.723	129			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

H_3 : Terdapat adanya pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung.

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 81.788 dengan tingkat keyakinan 95%. Penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)}, (df \text{ penyebut} = n-k), (df \text{ pembilang} = m)$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Semua Variabel

m = Jumlah Semua Variabel Bebas

Dalam penelitian ini dengan sampel 130 , sehingga diperoleh nilai $F_{(0,05)(127,2)} = 3.07$. kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Karena $F_{hitung} (81,788) > F_{tabel} (3.07)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan berpengaruh. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.556	3.895

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.14 diatas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,563. Hal ini menunjukkan bahwa 55,30% Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Berdikari Tembung dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 44,40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere (X_1) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sukses Berdikari Tembung. *Store Atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017) dan Wan Haddis Adyarinanda (2017) yang mengutarakan bahwa *Store*

Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Pelayanan juga memiliki peranan penting yang sangat berhubungan dengan *atmosphere*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ferryal Abadi dan Herwin (2019) dan Deni Setiawan dan Muhammad Maskan (2017) yang mengutarakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sukses Berdikari Tembung. Karena $F_{hitung} (81,788) > F_{tabel} (3,07)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan berpengaruh. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan pengaruhnya sebesar 55,60%, sedangkan sisanya yaitu 44,40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.
2. Hasil penelitian ini menyatakan *Store Atmosphere* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sukses Berdikari Tembung.
3. Hasil penelitian ini menyatakan Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sukses Berdikari Tembung.
4. Hasil penelitian ini menyatakan *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sukses Berdikari Tembung.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sukses Berdikari Tembung.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Toko Sukses Berdikari Tembung diharapkan dapat memperhatikan *Store Atmosphere* (X_1) untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. Toko Sukses Berdikari Tembung harus menampilkan langsung beberapa produk agar konsumen dapat melihat dan mengincar sehingga pelanggan dapat memilih ukuran apa yang pas untuk dibeli.
 - b. Toko Sukses Berdikari Tembung harus selalu menjaga kebersihan ruangan. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah berjalan dan tidak dihalangi oleh barang elektronik yang berserakan.
2. Toko Sukses Berdikari Tembung diharapkan dapat mempertahankan Kualitas Pelayanan (X_2) untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. Perusahaan diharapkan selalu memiliki karyawan yang ramah kepada konsumen. Dengan begitu, beberapa pelanggan yang selalu membeli dapat kembali melakukan pembelian ulang.
 - b. Perusahaan diharapkan agar memberikan pelayanan dengan memberikan informasi barang secara tepat dan akurat sehingga dapat memuaskan konsumen.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan, misalnya variabel Pelayanan Prima, Kualitas Produk dan Harga.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Toko Sukses Berdikari Tembung. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang elektronik di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 130 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pesisir Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.

- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Eksterior						
1	Bangunan pada Toko Sukses Berdikari didesain dengan model lama sehingga membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian					
2	Tempat parkir disekitar Toko Sukses Berdikari sangat luas untuk menampung beberapa kendaraan konsumen					
Interior						
3	Pencahayaan pada Toko Sukses Berdikari sudah terang					
4	Toko Sukses Berdikari selalu menjaga kebersihan ruangan					
Layout						
5	Jalur di setiap ruangan pada Toko Sukses Berdikari terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang					
6	Penempatan produk pada Toko Sukses Berdikari memudahkan konsumen melakukan pencarian barang					

Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Reliabilitas						
1	Toko Sukses Berdikari memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen					
2	Toko Sukses Berdikari memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap konsumen					
Responsivitas						
3	Pemilik Toko Sukses Berdikari dapat berkomunikasi dengan beberapa Bahasa sehingga konsumen merasa nyaman melakukan pembelian					
4	Toko Sukses Berdikari menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan					

	kritik dan saran					
Jaminan						
5	Karyawan Toko Sukses Berdikari memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu pengiriman barang yang baik					
6	Karyawan Toko Sukses Berdikari selalu melakukan pengecekan pada setiap produk yang akan dikirimkan					
Empati						
7	Toko Sukses Berdikari memiliki karyawan yang ramah kepada konsumen					
8	Karyawan Toko Sukses Berdikari membantu konsumen mencari barang yang diinginkan dengan sigap					
Bukti Fisik						
9	Toko Sukses Berdikari dalam melayani konsumen menyediakan ruang tunggu yang nyaman					
10	Toko Sukses Berdikari memiliki fasilitas fisik pendukung, seperti kamar mandi yang nyaman dan bersih					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pemilihan Produk						
1	Konsumen dapat dengan bebas memilih berbagai varian yang disediakan oleh toko.					
2	Toko dapat membantu konsumen memilih produk yang dibutuhkannya.					
Pemilihan Merek						
3	Toko menyediakan banyak merek untuk konsumen.					
4	Konsumen dapat memilih merek yang disukai atau yang dipercayainya.					
Penentuan Waktu Pembelian						
5	Konsumen melakukan pembelian ketika membutuhkan produknya.					
6	Konsumen dapat melakukan pembelian secara rutin.					
Jumlah Pembelian						
7	Konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.					
8	Pelayanan toko yang baik membuat					

	konsumen ingin membeli terus secara rutin.					
Metode Pembayaran						
9	Toko dapat menerima pembayaran dalam bentuk tunai ataupun debit.					
10	Metode pembayaran yang dimiliki toko sangat fleksibel dan memudahkan konsumen bertransaksi.					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	17	13.1	13.1	13.1
	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	37	28.5	28.5	41.5
	Rp. 4.000.000 s/d Rp. 5.000.000	52	40.0	40.0	81.5
	> Rp. 5.000.000	24	18.5	18.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	22	16.9	16.9	16.9
	PNS	20	15.4	15.4	32.3
	Ibu Rumah Tangga	30	23.1	23.1	55.4
	Pegawai Swasta	41	31.5	31.5	86.9
	Lain-Lain	17	13.1	13.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

RESPONDEN	STORE ATMOSPHERE (X ₁)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₁
1	3	2	3	5	5	2	20
2	5	4	5	4	4	4	26
3	3	2	3	5	4	2	19
4	3	3	3	5	3	3	20
5	3	3	3	4	3	3	19
6	2	3	2	4	4	3	18
7	3	4	3	4	5	4	23
8	3	3	3	1	4	3	17
9	3	4	3	4	3	4	21
10	5	5	5	4	4	5	28
11	3	1	3	3	4	1	15
12	2	4	2	3	5	4	20
13	5	4	5	4	3	4	25
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	5	4	4	4	26
16	5	5	5	3	4	5	27
17	4	5	4	3	5	5	26
18	5	5	5	4	3	5	27
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	5	3	4	26
21	4	4	4	2	5	4	23
22	3	4	3	5	4	4	23
23	3	2	3	4	4	2	18
24	3	3	3	5	4	3	21
25	4	4	4	5	5	4	26
26	3	4	3	4	4	4	22
27	2	4	2	1	3	4	16
28	2	4	3	2	4	4	19
29	4	5	5	4	5	5	28
30	2	4	3	3	4	4	20
31	3	4	3	4	3	3	20
32	3	4	3	4	3	3	20
33	3	5	4	5	3	4	24
34	4	5	4	5	4	4	26
35	3	4	2	4	3	2	18
36	4	5	4	5	4	4	26
37	5	4	5	4	5	5	28
38	4	5	4	5	4	4	26

RESPONDEN	STORE ATMOSPHERE (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
39	4	4	5	4	4	5	26
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	4	4	4	5	4	26
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	5	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	5	4	26
47	4	5	5	5	4	5	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	3	3	4	3	20
50	2	3	3	3	2	3	16
51	2	3	2	3	2	2	14
52	4	5	5	5	4	5	28
53	2	3	5	3	2	5	20
54	3	3	4	3	3	4	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	2	3	2	3	3	16
57	4	3	5	3	4	5	24
58	3	3	5	3	3	5	22
59	4	3	4	3	4	4	22
60	5	5	4	5	5	4	28
61	4	3	3	3	4	3	20
62	4	2	3	2	4	3	18
63	4	5	4	5	4	4	26
64	5	4	5	4	5	5	28
65	4	5	5	5	4	5	28
66	5	5	2	5	5	2	24
67	5	4	5	4	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	4	26
70	4	5	3	5	4	3	24
71	4	4	3	4	4	3	22
72	4	3	5	3	4	5	24
73	2	3	5	3	2	5	20
74	4	3	4	3	4	4	22
75	4	4	2	4	4	2	20
76	4	3	5	3	4	5	24
77	4	2	4	2	4	4	20
78	3	2	4	2	3	4	18
79	5	4	5	4	5	5	28
80	3	2	4	2	3	4	18

RESPONDEN	STORE ATMOSPHERE (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
81	3	3	4	3	3	4	20
82	3	3	4	3	3	4	20
83	4	3	5	3	4	5	24
84	4	4	5	4	4	5	26
85	2	3	4	3	2	4	18
86	4	4	5	4	4	5	26
87	5	5	4	5	5	4	28
88	4	4	5	4	4	5	26
89	5	4	4	4	5	4	26
90	2	3	5	3	2	5	20
91	4	3	4	3	4	4	22
92	2	3	5	3	2	5	20
93	3	3	5	3	3	5	22
94	3	3	4	3	3	4	20
95	3	3	4	3	3	4	20
96	3	3	3	3	3	3	18
97	3	2	3	2	3	3	16
98	4	3	5	3	4	5	24
99	3	3	5	3	3	5	22
100	4	3	4	3	4	4	22
101	5	5	4	5	5	4	28
102	4	3	3	3	4	3	20
103	4	2	3	2	4	3	18
104	4	5	4	5	4	4	26
105	5	4	5	4	5	5	28
106	4	5	5	5	4	5	28
107	5	5	2	5	5	2	24
108	5	4	5	4	5	5	28
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	4	4	4	5	4	26
111	4	5	3	5	4	3	24
112	4	4	3	4	4	3	22
113	4	3	5	3	4	5	24
114	2	3	5	3	2	5	20
115	4	3	4	3	4	4	22
116	4	4	2	4	4	2	20
117	4	3	5	3	4	5	24
118	4	2	4	2	4	4	20
119	3	2	4	2	3	4	18
120	5	4	5	4	5	5	28
121	3	2	4	2	3	4	18
122	3	3	4	3	3	4	20

RESPONDEN	<i>STORE ATMOSPHERE (X1)</i>						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
123	3	3	4	3	3	4	20
124	4	3	5	3	4	5	24
125	4	4	5	4	4	5	26
126	2	3	4	3	2	4	18
127	4	4	5	4	4	5	26
128	5	5	4	5	5	4	28
129	4	4	5	4	4	5	26
130	5	4	4	4	5	4	26

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₂
1	3	2	3	3	2	3	5	4	3	5	33
2	5	4	3	5	4	5	3	3	3	3	38
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	30
6	2	3	5	2	3	2	3	4	4	3	31
7	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
8	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	31
9	3	4	2	3	4	3	5	5	3	5	37
10	5	5	3	5	5	5	3	4	4	3	42
11	3	4	4	3	1	3	2	4	3	2	29
12	2	4	3	2	4	2	5	4	4	5	35
13	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
15	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
16	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	45
17	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	43
18	5	5	3	5	5	5	4	5	3	4	44
19	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	43
20	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
22	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	33
23	3	2	4	3	2	3	5	4	4	3	33
24	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
26	3	4	4	3	4	3	2	4	4	2	33
27	2	4	4	2	4	2	2	4	3	2	29
28	2	4	3	2	4	3	4	5	4	4	35
29	4	5	4	4	5	5	2	4	3	2	38
30	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	32
31	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	37
32	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	39
33	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	42
34	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	43
35	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	42
36	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
37	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
38	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
40	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
41	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
42	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
44	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
46	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
47	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
48	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	41
49	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	33
50	4	2	3	2	4	3	1	3	3	3	28
51	1	3	3	3	1	3	1	4	4	4	27
52	1	4	4	4	1	4	4	4	3	4	33
53	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	36
54	4	4	2	4	4	2	3	4	3	4	34
55	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
56	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
57	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	30
58	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	34
59	5	4	5	4	3	5	3	2	3	2	36
60	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
63	2	3	2	3	5	2	3	4	3	4	31
64	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
65	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
66	3	4	3	4	2	3	5	5	5	5	39
67	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	36
68	3	1	3	1	4	2	2	4	2	4	26
69	2	4	2	4	3	2	5	4	5	4	35
70	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
71	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
72	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
73	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
74	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	45
75	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	46
76	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
77	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
78	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
79	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	31
80	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	29

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
81	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	36
82	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
83	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	33
84	2	4	2	4	4	2	2	4	3	2	29
85	2	4	3	2	2	4	4	5	5	4	35
86	4	5	5	4	4	5	2	4	3	2	38
87	2	4	3	2	2	4	3	4	3	3	30
88	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
89	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	35
90	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	40
91	4	5	4	4	4	5	3	4	2	4	39
92	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	37
93	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
94	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	42
95	4	4	2	4	4	2	3	4	3	4	34
96	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
97	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
98	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	30
99	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	34
100	5	4	5	4	3	5	3	2	3	2	36
101	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
103	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
104	2	3	2	3	5	2	3	4	3	4	31
105	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
106	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
107	3	4	3	4	2	3	5	5	5	5	39
108	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	36
109	3	1	3	1	4	2	2	4	2	4	26
110	2	4	2	4	3	2	5	4	5	4	35
111	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
112	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
113	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
114	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
115	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	45
116	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	46
117	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
118	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
119	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
120	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	31
121	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	29
122	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	36

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
123	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
124	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	33
125	2	4	2	4	4	2	2	4	3	2	29
126	2	4	3	2	2	4	4	5	5	4	35
127	4	5	5	4	4	5	2	4	3	2	38
128	2	4	3	2	2	4	3	4	3	3	30
129	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
130	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	35

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	5	4	30
2	5	4	5	4	3	5	4	5	3	2	40
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
6	2	3	2	3	5	2	3	2	3	4	29
7	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
9	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	36
10	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	42
11	3	1	3	1	4	2	4	3	2	4	27
12	2	4	2	4	3	2	4	2	5	4	32
13	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
15	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
16	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
17	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	44
18	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47
19	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
20	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
22	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	33
23	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	28
24	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	34
27	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	30
28	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	31
29	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	42
30	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	29
31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
32	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
33	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	39
34	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
35	3	4	2	4	3	4	2	3	4	5	34
36	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
37	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
38	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
41	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
48	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
50	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	37
51	2	2	5	5	4	3	1	3	3	4	32
52	3	4	5	5	5	4	1	5	2	4	38
53	2	4	5	5	5	4	4	3	4	5	41
54	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
55	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
56	4	4	1	4	5	3	3	2	4	4	34
57	4	4	2	4	5	3	4	3	1	4	34
58	1	4	3	2	1	2	3	3	4	4	27
59	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	33
60	4	4	4	5	4	2	3	5	4	3	38
61	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	36
62	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5	39
63	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
64	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
65	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	44
66	4	5	5	4	5	4	2	5	4	2	40
67	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	39
68	4	5	5	5	5	1	4	5	4	3	41
69	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
70	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
71	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
72	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
73	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	46
74	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
75	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
76	5	5	2	3	2	5	3	3	4	4	36
77	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	40
78	5	4	2	3	2	4	4	2	5	3	34
79	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	36
80	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	32
81	4	4	3	2	3	3	3	3	4	5	34
82	4	5	4	3	4	4	4	3	1	4	36
83	1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	32
84	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
85	4	4	1	5	5	2	2	3	3	4	33
86	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	38
87	3	5	4	2	4	2	2	5	4	3	34
88	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	39
89	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	41
90	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	38
91	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	43
92	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	40
93	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	44
94	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	46
95	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
96	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
97	4	4	1	4	5	3	3	2	4	4	34
98	4	4	2	4	5	3	4	3	1	4	34
99	1	4	3	2	1	2	3	3	4	4	27
100	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	33
101	4	4	4	5	4	2	3	5	4	3	38
102	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	36
103	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5	39
104	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
105	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
106	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	44
107	4	5	5	4	5	4	2	5	4	2	40
108	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	39
109	4	5	5	5	5	1	4	5	4	3	41
110	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
111	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
112	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
113	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
114	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	46

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
115	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
116	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43
117	5	5	2	3	2	5	3	3	4	4	36
118	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	40
119	5	4	2	3	2	4	4	2	5	3	34
120	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	36
121	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	32
122	4	4	3	2	3	3	3	3	4	5	34
123	4	5	4	3	4	4	4	3	1	4	36
124	1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	32
125	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
126	4	4	1	5	5	2	2	3	3	4	33
127	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	38
128	3	5	4	2	4	2	2	5	4	3	34
129	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	39
130	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	41

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429	.495**	.461*	.578**	.356	.729**
	Sig. (2-tailed)		.018	.005	.010	.001	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429	1	.346	.949**	.373	.580**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.018		.061	.000	.042	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.495**	.346	1	.350	.530**	.195	.653**
	Sig. (2-tailed)	.005	.061		.058	.003	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.350	1	.422*	.631**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.058		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373	.530**	.422*	1	.230	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.003	.020		.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.195	.631**	.230	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.302	.000	.222		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.729**	.814**	.653**	.846**	.718**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations										TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456	.887**	.211	.252	.219	.259	.769**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.264	.179	.245	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.040	.337	.201	.193	.658**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.833	.069	.286	.307	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.927**	.490**	.279	.287	.565**
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.000	.006	.135	.124	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	-.033	.132	.157	.176	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.864	.485	.406	.354	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456	.842**	.238	.215	1	.624**	.120	.292	.045	.036	.611**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.529	.117	.813	.851	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.070	.294	.188	.198	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.715	.115	.320	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	1	.462*	.312	.349	.540**
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715		.010	.093	.059	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	.462*	1	.369	.358	.597**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115	.010		.045	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.219	.201	.279	.157	.045	.188	.312	.369	1	.984**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.245	.286	.135	.406	.813	.320	.093	.045		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.259	.193	.287	.176	.036	.198	.349	.358	.984**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.168	.307	.124	.354	.851	.293	.059	.052	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.769**	.658**	.565**	.545**	.611**	.764**	.540**	.597**	.586**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.002	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	.074	.411*	.330	.511**	.199	.460*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.699	.024	.075	.004	.291	.011	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.262	.562**	.793**	.461*	.451*	.455*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.163	.001	.000	.010	.012	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.293	.892**	.565**	.956**	.342	.496**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.116	.000	.001	.000	.064	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.219	.457*	.823**	.601**	.336	.399*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.246	.011	.000	.000	.069	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.074	.262	.293	.219	1	.368*	.200	.270	.826**	.368*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.699	.163	.116	.246		.046	.289	.150	.000	.046	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.368*	1	.483**	.799**	.448*	.569**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.046		.007	.000	.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.200	.483**	1	.562**	.392	.412*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.289	.007		.001	.032	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.270	.799**	.562**	1	.283	.464**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.150	.000	.001		.129	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.199	.451*	.342	.336	.826**	.448*	.392	.283	1	.540**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.291	.012	.064	.069	.000	.013	.032	.129		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.460*	.455*	.496**	.399*	.368*	.569**	.412*	.464**	.540**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.011	.011	.005	.029	.046	.001	.024	.010	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.571**	.758**	.825**	.747**	.563**	.818**	.744**	.801**	.690**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

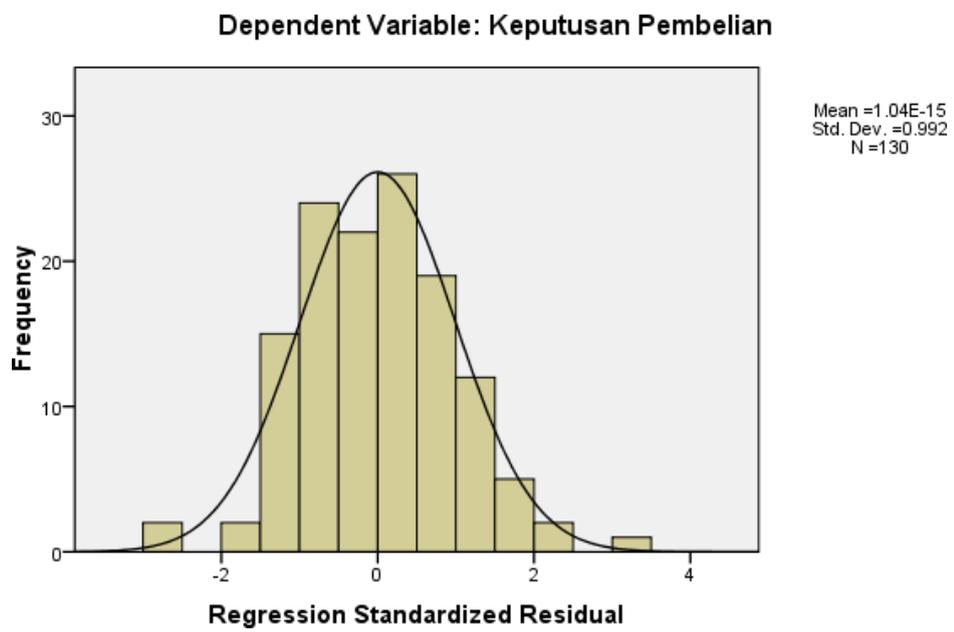
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

LAMPIRAN 9

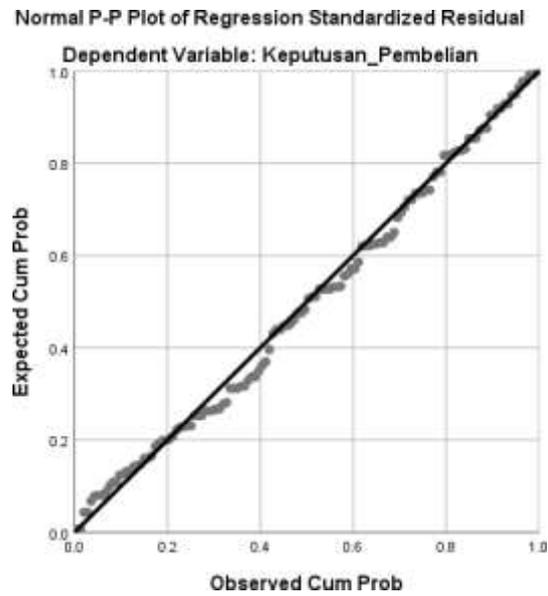
Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram

Histogram



- **Normal P Plot**



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86442123
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.801

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

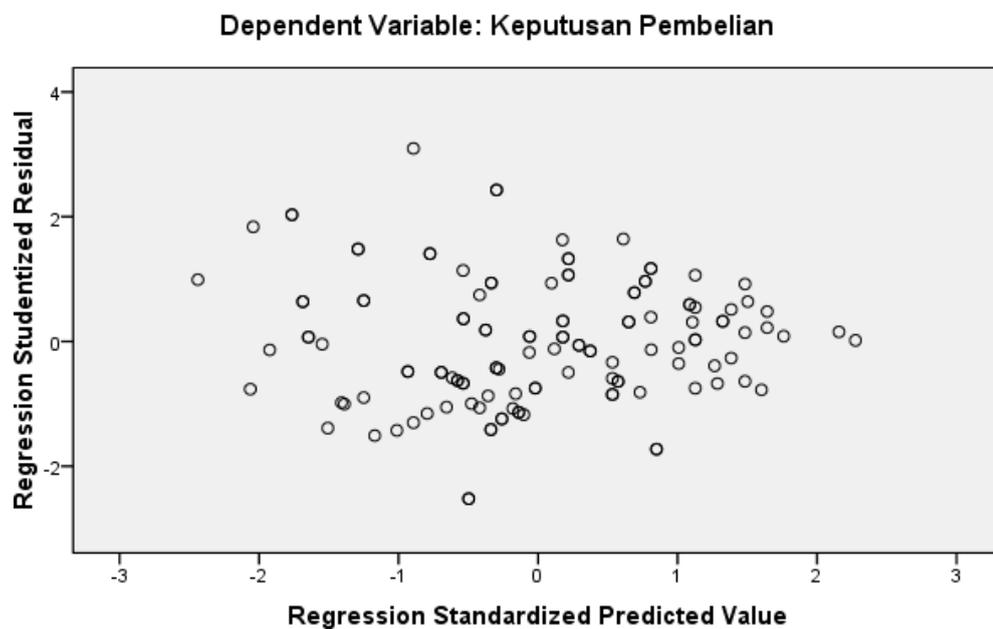
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Store Atmosphere</i>	.943	1.061
	Kualitas Pelayanan	.943	1.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

- **Scatterplot**

Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.674	2.637		2.151	.033		
	Store Atmosphere	.609	.091	.405	6.700	.000	.943	1.061
	Kualitas Pelayanan	.521	.058	.542	8.978	.000	.943	1.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.674	2.637		2.151	.033
	Store Atmosphere	.609	.091	.405	6.700	.000
	Kualitas Pelayanan	.521	.058	.542	8.978	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481.269	2	1240.635	81.788	.000 ^a
	Residual	1926.454	127	15.169		
	Total	4407.723	129			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.556	3.895

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website: www.eka-prasetya.ac.id E-mail: info@eka-prasetya.ac.id

Medan, 23 November 2021

Nomor: 194/UR-STIE-EP/ XI/2021

Lamp: ---

Hal: "Observasi"

Kepada Yth
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Elektronik Sukses Berdikari
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa kami

Nama	: Herlin Thiiso
NIM	: 181010190
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Store Atmosphere Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sukses Berdikari Tembung

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Elektronik Sukses Berdikari Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa tersebut

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasi untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Kereku, S.E., M.Si

SURAT BALASAN

Hal : Persetujuan permohonan izin melakukan Observasi

Kepada Yth,
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E, M.si.
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Hermansyah
Jabatan : Pemilik Toko
Alamat : JL. Tembung pasar 7 simpang Beringin Toko Sukses Berdikari
No Telepon : 0857-6789-3839

Dengan ini sebagai Pemilik dari Toko Sukses Berdikari Jalan Tembung pasar 7 memberitahukan bahwa :

Nama : Herlini Thioso
NIM : 181010190

Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah kami berikan izin untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul " Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sukses Berdikari "

Demikianlah surat ini disampaikan, atas perhatian dan kepercayaan yang diberikan kami ucapkan Terimakasih

Medan, 25 Oktober 2021

Pemilik





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : HELINA THIOLO
NIM : 1610110
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAH SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Sen, 4 Maret 2020	Cindy Liyana JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Persepsi Selling dan Persepsi Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Restorasi Makanan Beras Jepang PT. Sinar Bakti Jaya Semarang	16101041	
2	Sen, 4 Maret 2020	Fennyang Gebali JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada Restoran Restoran Mawar Jingga di Kota	16101074	
3	11, Maret 2020 (Rabu)	Calvin (Astrop) JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh marketing mix terhadap Keputusan Pembelian Kue Tradisional Ande Ule Ule Lele Kurum	17101020	
4	11, Maret 2020 (Rabu)	Andy Satrio JUDUL PROPOSAL: (Judul proposal tidak terbaca)	17101021	
5	13, Maret 2020 (Jumat)	Ervin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Customer Bonding dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hedana Makmur Sejon	161010069	
6	13, Maret 2020 (Jumat)	Tommy Halim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi, Kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Gula Merah pada PT. Singa Way Kencana Bener	16101044	
7	13, Maret 2020 (Jumat)	Rupi Susanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Silepat Ekspor Lestari	161010150	
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/jadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20...
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Herlini Thioso
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 18 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Tembung pasar 7 Simpang Beringin
Alamat Email : Herrliniitht@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 089530007090

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Husni Thamrin
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : SMP Husni Thamrin
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Cinta Budaya
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2018 s/d April 2020 : Seketaris Di toko sinar mas
April 2020 s/d sekarang : Guru les

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Hermansyah
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : +62 857-6789-3839
Alamat : Jl. Tembung pasar 7 simpang Beringin

Nama Ibu : Livia angerani
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl. Tembung pasar 7 Simpang Beringin

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan,
Penulis



Herlini thioso
181010190