

**PENGARUH LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA
TOKO CAHAYA ELEKTRONIK**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
Deddy Agung Prayoga
191010134**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

**Judul : PENGARUH LOKASI DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA
TOKO CAHAYA ELEKTRONIK**

Nama : Deddy Agung Prayoga

NIM : 191010134

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 15 Mei 2023

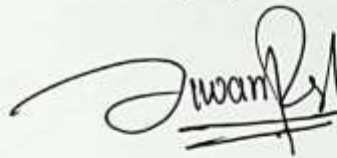
**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Desma Erica Marvati M., SPd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Pembimbing II,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

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

Judul : PENGARUH LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG
ELEKTRONIK PADA TOKO CAHAYA ELEKTRONIK

Nama : Deddy Agung Prayoga

NIM : 191010134

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 15 Mei 2023
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	Deddy Agung Prayoga
NIM	191010134
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Toko Cahaya Elektronik
Pembimbing Tugas Akhir	
Pembimbing I	Desma Erica Maryati M., SPd., M.Si.
Pembimbing II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

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

Medan, 9 Mei 2023



Deddy Agung Prayoga
191010134

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKO CAHAYA ELEKTRONIK”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.,S.Pd.,M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Hommy dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryati M,S.pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang,S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Ellianti Nasution, S.E., M.M
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua Orang Tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, material maupun spirituil.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 13 Mei 2023,

Peneliti



Deddy Agung Pravoga
191010134

ABSTRAK

Deddy Agung Prayoga, 191010134, 2023. Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik , Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati. M, S.pd., M.Si Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang,S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Toko Cahaya Elektronik. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen sebanyak 351 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin dan berjumlah sebanyak 186 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 = 27,333 + 0,244 Lokasi + 0,428 Store Atmosphere + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik dimana $t_{hitung} 4,073 < t_{tabel} 1,972$ dan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik $t_{hitung} 3,456 > t_{tabel} 1,972$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,446 > 3,05$ yang berarti variabel bebas (Lokasi dan *Store Atmosphere*) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 16% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Lokasi dan *Store Atmosphere* , sedangkan sisanya sebesar 84% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Harga, Promosi, dan lainnya yang tidak di bahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Lokasi, *Store Atmosphere* , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Deddy Agung Prayoga, 191010134, 2023 . The Influence of Location and Store Atmosphere on the decision to purchase electronic goods at the Cahaya Elektronik Store, Study Program Management, Advisor I : Desma Erica Maryati. M, S.pd., M.Si Supervisor II : Irvan Rolyesh Situmorang, SE, M.Si

Study This aim For know how much big influence from Location And Store Atmosphere Regarding the decision to purchase electronic goods at the Cahaya Elektronik Store . Methodology research used a is method quantitative descriptive, the unit of analysis in this study is Light Electronics Store . Population in study This is the number of consumers 351 respondent .Technique determination amount sample used in study This is formula slovin and amounted as much 186 respondents . Method research used ie with data collection techniques through study literature And study field done in a manner systematic based on objective study. Method analysis used For solve problem And prove hypothesis is with descriptive analysis , regression analysis . Analysis This includes validity and reliability , classic assumption test , multiple regression analysis , hypothesis testing through t and F tests , and test the coefficient of determination (R^2) . From analysis the obtained analysis regression **Purchase Decision = 27.333 +0.244 Location +0.428 Store Atmosphere + e**. Results from the t test shows that variable Location matters positive And significant on the decision to purchase electronic goods at the Light Electronics Store where $t_{count} 4.073 < t_{table} 1.972$ and variables Store Atmosphere influential positive And significant on the decision to purchase electronic goods at the Cahaya Elektronik Store $t_{count} 3,456 > t_{table} 1.972$. Results from F test shows that $F_{count} > F_{table}$ that is $17,446 > 3.05$ which means variable free (Location and Store Atmosphere) in a manner simultaneously influential to variable bound (Purchase Decision) Results test of the coefficient of determination (R^2) shows that 16% variable Purchase Decision is influenced by variable Location and Store Atmosphere , while the remaining s is 84 % explained by influence other factors or variables outside the model such as Price, Promotion, and others that are not in discuss inside study this .

Keyword : Location , Store Atmosphere , Buying decision

MOTTO

**HIDUP HANYA SEKALI ITU SALAH
KITA HIDUP SETIAP HARI DAN
MATI SEKALI.**

PERSEMBAHAN

1. Dengan rasa Syukur dan bahagia yang mendalam, aku ingin mempersembahkan skripsi yang diselesaikan dengan keringat dan jerih payah ini kepada :
2. Yang terhormat, tercinta, dan tersayang, mama, papa, dan kakak/abangku. Dengan bangga ku katakan bahwa aku **BERHASIL** menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk semua dukungan terbaiknya selama ini :)
3. Ibu Desma dan Bapak Irvan selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Terima kasih kepada teman-temanku atas canda tawanya selama pembuatan skripsi ini di kampus.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI

PERNYATAAN PLAGIARISME

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Kegunaan Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	 9
2.1 Tinjauan Pustaka	9

2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Jenis pengambilan keputusan pembelian	10
2.1.1.1 Proses keputusan pembelian	11
2.1.1.1 Manfaat dan tujuan keputusan pembelian.....	12
2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Lokasi	15
2.1.2.1 Pengertian Lokasi.....	15
2.1.2.2 Karakteristik Lokasi	16
2.1.2.3 Faktor Pertimbangan keputusan Lokasi	17
2.1.2.4 Ciri – Ciri Lokasi Perusahaan	17
2.1.2.5 Indikator Lokasi	18
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.3.2 Pendekatan <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.3.4 Suasana Toko yang nyaman.....	21
2.1.3.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24

2.4 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Lokasi Penelitian	26
3.1.2 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1 Jenis Data.....	26
3.2.2 Sumber Data	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel	28
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Uji Normalitas	34
3.6.4 Uji Multikolinieritas	36
3.6.5 Uji Heteroskedastisitas	37
3.6.6 Uji Analisis Regresi Linear	38
3.6.7 Uji Hipotesis	38

3.6.8 Uji Hipotesis secara Parsial (t)	39
3.6.7 Uji Hipotesis secara Simultan (f).....	40
3.6.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.2. Struktur Organisasi Toko dan pembagian tugas.....	43
4.1.3. Karakteristik Responden.....	44
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
4.1.5.1. Uji Validitas	46
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	50
4.1.6. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.6.1. Uji Normalitas.....	53
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	56
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.1.7. Analisis Data.....	60
4.1.7.1. Uji Analisis Linear Berganda.....	60
4.1.7.2. Uji t (Uji Secara Parsial)	62
4.1.7.3. Uji F (Uji Secara Simultan).....	63
4.1.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.2 Pembahasan	66

4.2.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	66
4.2.2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.2.3. Pengaruh Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian	68
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Saran Akademis	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tahun 2017-2021.....	3
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 4.1	Penjelasan Struktur Organisasi Toko Cahaya Elektronik	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Lokasi.....	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Lokasi	49
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	49
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial).....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Uji secara Simultan).....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampak Depan Toko Cahaya Elektronik	4
Gambar 1.2	Tampilan dalam Toko Cahaya Elektronik	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1	Grafik Histogram	51
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal P-plot</i>.....	52
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin, Usia, Intensitas Pembelian**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel *Store Atmosphere* (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_1)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_2)**
- 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 (R^2)**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi di zaman sekarang sangat berkembang pesat sehingga hal ini membawa banyak perusahaan di Indonesia untuk tampil lebih maksimal, terutama perusahaan di bidang barang elektronik yang sudah hampir menjadi kebutuhan pokok setiap keluarga. Barang elektronik merupakan barang yang digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Barang elektronik merupakan suatu rangkaian dari berbagai komponen yang bisa bekerja jika ada daya listrik dan akan menghasilkan sesuatu dari rangkaian tersebut. Misalnya rangkaian radio menghasilkan suara, handphone menghasilkan komunikasi, televisi menghasilkan gambar, dll.

Sejalan dengan adanya perubahan tersebut, kerjasama multilateral dan regional semakin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan yang sedang dan akan terjadi di masa mendatang. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Menurut (Irvan, 2022) Perkembangan bisnis yang dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Hal ini mengakibatkan aktivitas perdagangan di Indonesia menjadi lesu sehingga permintaan akan barang menjadi turun drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, khususnya permintaan akan barang-barang elektronik seperti TV, Kulkas, AC, Mesin cuci, dan lain-lain. Menurut (Chandra, Johannes, and Ricky, 2021) Apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka perusahaan tersebut harus mampu menentukan strategi yang tepat. Hal-hal yang harus dilakukan perusahaan tersebut adalah menggali ide-ide baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu toko yang menjual barang elektronik adalah Toko Cahaya Elektronik, Toko Cahaya Elektronik adalah salah satu Toko yang menjual berbagai jenis barang elektronik dan sudah berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini dan berlokasi di medan tepatnya di jalan K.L.Yos Sudarso No.139/223H, Pulo Brayan, Medan Barat.

Dalam upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Menurut (Rezeki, Maryati, and Gustina, 2021) Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lainnya. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan di anggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses

pengambilan keputusan. Masalah yang dihadapi oleh toko pada saat ini adalah semakin menurunnya keputusan pembelian barang elektornik pada toko. Menurut Kotler dalam (Gultom and Lie 2020) Keputusan pembelian konsumen sangat diperebutkan untuk meningkatkan penghasilan dari setiap perusahaan dimana keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan dan niat konsumen unutm membeli merek yang paling disukai. Berikut akan disajikan tabel hasil penjualan barang elektronik di Toko Cahaya Elektronik dari tahun 2017 - 2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2017-2021

Jenis	Aktual (Unit)				
	2017	2018	2019	2020	2021
TV LED	183	190	176	164	166
Kulkas	118	98	54	68	49
AC	59	57	60	59	61
Mesin Cuci	78	85	89	95	75
Total	438	430 (-2%)	379 (-12%)	386 (2%)	351 (-9%)

Sumber : Toko Cahaya Elektronik Tahun 2022

Dari tabel penjualan Toko Cahaya Elektronik dapat dilihat di tahun 2017 penjualan sebanyak 438 unit. Ditahun 2018 mengalami penurunan dengan penjualan sebanyak 430 unit sebesar –2% dari tahun 2017. Tahun 2019 penjualannya sebanyak 379 unit mengalami penurunan sebesar -12% dari tahun 2018 penurunan ini terjadi dikarenakan masa pandemic covid-19 menurunnya konsumen yang datang mengunjungi toko selain itu faktor lainnya pada awal tahun sebelum pandemic terjadi banyak bermunculan toko toko baru di sekitar Toko

Cahaya Elektronik sehingga membuat penjualan yang ada didalam toko menjadi menurun drastic , di tahun 2020 penjualannya sebanyak 386 unit atau terjadi peningkatan penjualan sebesar 2% dari tahun 2019, sedangkan di Tahun 2021 penjualan mengalami Penurunan penjualan yaitu sebanyak 351 Unit atau sebesar - 9% Penurunan pada tahun ini diduga diakibatkan oleh daya beli konsumen yang menurun dikarenakan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun ini masih cenderung menurun.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dalam memilih atau membeli sebuah barang elektronik yang ditawarkan didasari oleh Bagaimana Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen Ketika ingin membeli suatu barang elektronik. Menurut (Irvan, 2021) Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Kurniawan dalam Ricky et Al, 2021) Lokasi adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis .



Gambar 1.1

Tampak Depan Toko Cahaya Elektronik dan Toko Pesaing

Dapat dilihat pada gambar diatas Lokasi Toko Cahaya Elektronik berada di jalan besar yakni Jalan K.L.Yos Sudarso, Pulo Brayan, Medan Barat. Dimana dapat dilihat berbagai toko barang elektronik yang sejajar dan memiliki jarak hanya 1 ruko saja bahkan ada juga yang bersampingan secara langsung. Hal ini tentunya menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan toko mana yang ingin menjadi tempat untuk membeli.

Selain dari lokasi faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen adalah apakah barang yang disajikan lengkap dan bagaimana barang barang elektronik tersebut dilihat dapat menarik hati dan minat beli dari konsumen itu sendiri, Suasana toko adalah suasana yang dirasakan oleh konsumen ketika memasuki toko dari awal hingga proses selanjutnya. Menurut (Sitinjak, Pangaribuan, and Tafriza, 2019) *Atmosphere refers to the aesthetics and ambiance of the store. The elements of the in-store environment include color, music, and crowd to reflect the store atmosphere.*



Gambar 1.2

Tampilan Dalam Toko Cahaya Elektronik

Dapat dilihat pada gambar diatas Suasana toko pada Toko Cahaya Elektronik terdapat banyak sekali barang yang di jajarkan di dalam toko tersebut dari berbagai variasi hingga berbagai jenis merek yang ada. Akan tetapi dari gambar tersebut juga kita dapat melihat ruang gerak dan akses keluar masuk di dalam toko hanya melalui 1 jalur saja yang tersedia jika konsumen ingin melihat barang yang ada didalam kemasan maka akan menghambat proses masuk keluarnya konsumen lain.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKO CAHAYA ELEKTRONIK”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir keputusan pembelian produk barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik mengalami penurunan dikarenakan :

1. Metode pembayaran yang ada di Toko kurang modern dikarenakan hanya menerima pembayaran cash saja.
2. Minimnya lahan parkir yang dimiliki menjadi faktor yang di perhitungkan konsumen, Saat Mengunjungi Toko.
3. Kurang menariknya susunan barang - barang elektronik, toko hanya memberikan visual barang elektronik masih dalam kemasan dan minimnya barang pajangan di toko.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yang meliputi Lokasi (X_1), dan *Store Atmosphere* (X_2), dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y) pada barang elektronik. Objek penelitian ini adalah Toko Cahaya Elektronik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada toko cahaya elektronik?
2. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada toko cahaya elektronik?
3. Apakah Lokasi dan *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada toko cahaya elektronik?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Lokasi toko yang berpengaruh pada terkumpulnya keinginan konsumen untuk membelinya.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen Ketika membeli barang elektronik di toko.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik secara parsial maupun simultan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Toko

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan Lokasi yang lebih baik serta menciptakan peningkatan penjualan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian yang akan datang, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti Lokasi Penjualan, Promosi dan Personal Selling yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai wahana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ahir dari konsumen yang ingin melakukan pembelian dimana keputusan pembelian ini menjadi faktor penentu juga dalam pembelian selanjutya.

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan di anggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Morisan, 2015), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau kegiatan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Menurut (Priansa, 2017), Perilaku Pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian fisik maupun mental yang dialami konsumen Ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Menurut (Irwansyah et al., 2021)Keputusan pembelian merupakan dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Taan, 2017), Proses keputusan pembelian

merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah tahapan terakhir sebelum membeli suatu produk.

2.1.1.2 Jenis dalam pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh (Firmansyah 2018), sebagai berikut :

1. Pengambilan keputusan diperluas (*Extended Problem solving*).

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, sepeda motor, rumah, pakaian mahal peralatan elektronik dan sebagainya. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan yang ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli Kembali

2. Pengambilan keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada diantara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas .

3. Pengambilan keputusan terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informatif alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Didalam pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa tahapan. Menurut (Firmansyah 2018), ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan dan masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh ransangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mulai timbul minat untuk membeli, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi - informasi terkait produk yang diinginkan. Informasi yang didapatkan biasanya bersumber dari :

- a. Sumber Pribadi seperti opini dan sikap dari pribadi, teman, kenalan atau keluarga.
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
- c. Sumber pemasaran seperti Iklan.
- d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
- e. Sumber yang lagi ngetren saat ini.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi Merek, pemasok, Jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan proses pembelian, perusahaan harus memerhatikan tingkah konsumen apakah puas dengan produk yang telah dibeli karena akan menimbulkan tingkah laku berikutnya yang bisa mempengaruhi perusahaan

2.1.1.4 Manfaat dan Tujuan Keputusan Pembelian

Manfaat dan tujuan akhir dalam keputusan pembelian adalah konsumen dapat memuaskan atau memenuhi barang / jasa yang dia inginkan. Menurut (Hasan 2016) proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang merasa tidak puas akan beraksi dengan melakukan komplain, dan menyampaikan hal-hal yang buruk.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak semata hanya melihat dari faktor ekonomis melainkan banyak hal, komponen maupun elemen yang perlu di kaji oleh konsumen. Menurut (Firmansyah 2018) ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi konsumen :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memerhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan.

2. Kebutuhan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan bentuk tertentu (Mutu, Corak, Ukuran dan sebagainya).

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Terdapat lima kondisi yang mendorong pengambilan keputusan penetapan merek yang harus dicermati oleh perusahaan :

- a. Produk akan gampang dikenali jika menggunakan merek tertentu.
- b. Produk dipersepsikan memiliki nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan Standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional.
- e. Terdapat skala ekonomi.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli . Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen menentukan cara pembayaran yang disukainya. Perusahaan harus memerhatikan hal ini karena bisa mempengaruhi penawaran pembayaran (Diskon untuk tunai, kemudahan untuk kredit dan lain lain).

7. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah Tempat dimana suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan usahanya.

Menurut (tjiptono 2014) Lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah .Menurut (Bahri, 2022) Lokasi merujuk pada suatu tempat, letak atau dimana sesuatu ditempatkan / diletakkan. Lokasi yang baik untuk kegiatan usaha adalah lokasi yang memiliki dampak atau implikasi positif terkait proses – proses dari kegiatan pemasaran yang dilakukan .

Menurut (Hidayat 2021) Lokasi Bisnis adalah lokasi dimana bisnis akan dijalankan baik lokasi untuk lahan pabrik maupun lokasi untuk perkantoran .

Menurut (Mulyono, 2021), Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang – orang biasa berkunjung.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2014) *Select Locations that are accessible to the target market in areas that are consistent with the retailer's positioning.*

Berdasarkan definisi diatas Lokasi adalah Suatu tempat dimana usaha akan dijalankan, tempat ini juga yang akan menentukan keberhasilan dari suatu usaha yang akan dijalankan.

2.1.2.2 Karakteristik Lokasi

Pemilihan lokasi menjadi hal pendukung lainnya dikarenakan jika penentuan lokasi perusahaan tepat maka akan dapat menjangkau pasar lebih baik. Menurut (Bahri, 2022) Karakteristik lokasi dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Penetapan dan pemilihan suatu lokasi usaha akan meminimalkan biaya produksi
2. Penetapan dan pemilihan suatu lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan
3. Penetapan dan pemilihan suatu lokasi usaha akan memudahkan proses proses pengiriman berikut memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.2.3 Faktor Pertimbangan Keputusan Lokasi

Faktor pertimbangan pemilihan lokasi, Biasanya para perusahaan telah melakukan survei terkait dengan produk yang akan diijual dengan mempertimbangkan apakah lokasi ini cocok atau tidak untuk perusahaannya . Menurut Rita (2020:512) Keputusan Lokasi untuk memilih tempat (*Site*) – Adapun faktor pertimbangannya :

1. Ukuran dan biaya lokasi.
2. Sistem transportasi udara, kereta, jalan bebas maupun jalur laut.
3. Pembatasan daerah.
4. Kedekatan dengan jasa / pasokan yang dibutuhkan.
5. Permasalahan dampak lingkungan.
6. Disamping globalisasi, sejumlah faktor lain juga memengaruhi keputusan lokasi.

2.1.2.4 Ciri – Ciri Lokasi perusahaan

Ciri ciri lokasi perusahaan biasanya berkaitan dengan lokasi yang dekat dengan sumber daya, pasar dan pusat transportasi. Menurut (Bahri, 2022) Lokasi perusahaan memiliki beberapa ciri atau spesifikasi yang memungkinkannya dapat menjangkau berbagai hal yang mendukung kegiatan usaha menjadi lebih efektif dan efisien, baik terkait dengan jangkauan terhadap konsumen, jangkauan terhadap sumber daya yang dibutuhkan seperti tenaga kerja, bahan baku dan sebagainya

ataupun faktor faktor lingkungan lain dalam lingkungan arus bisnis yang dibutuhkan selama operasional kerja suatu badan usaha.

2.1.2.5 Indikator Lokasi

Faktor penentu dalam menentukan lokasi adalah akses jalan yang di dapatkan konsumen apakah sulit atau tidak, mudah untuk mencapai sumber daya. Menurut (tjiptono, 2014) , ada lima indikator utama yang menjadi kunci dari Lokasi diantaranya :

1. Akses Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan dari jarak pandang yang normal.
3. Lalu Lintas, meyangkut dua pertimbangan utama :
 - A. Banyaknya orang yang lalu – Lalang bisa memeberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - B. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadan kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat Parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan Pemerintah, misalnya peraturan yang leaarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.1.3 Store Atmosphere

2.1.3.1 Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere (Suasana Toko) adalah sensasi atau suasana yang diciptakan oleh toko kepada konsumen ketika berada di dalam toko. Menurut (Berman, Evans, and Chaterjee, 2018) *store atmosphere refers to the store physical characteristics that project an image and draw customers.*

Menurut (Utami, 2017) Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut (Tunjungsari, 2016), *atmosphere of the shop (store atmosphere) is the atmosphere created or generated to provide added value and give a positive impression in the minds of customers.*

Menurut (Hussain and ali, 2015), *the atmosphere of the shop is one of the things that customers consider when going to shop. The pleasant atmosphere will*

affect the level of customer satisfaction. Menurut (Kotler and Amstrong, 2018), The store's atmosphere is another important element in the reseller's product arsenal. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customers to buy. Many retailers practice experiential retailing.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa dasarnya *Store Atmosphere* adalah Bagaimana kondisi dan suasana yang dirasakan langsung oleh para konsumen pada saat berada dalam toko, suasana yang nyaman akan membuat para konsumen juga nyaman sehingga bisa menentukan pembelian di toko tersebut.

2.1.3.2 Pendekatan *Store Atmosphere*

Menurut (Berman et al., 2018) *Integrated atmospherics approach to create a certain "Look"- Properly displayed product, stimulating shopping behavior and enhanced physical environment it engages in "Visual Merchandising"*. Terjemahan Menurut (Berman et al., 2018) Pendekatan atmosfer terintegrasi untuk menciptakan "Tampilan" tertentu - Produk yang ditampilkan dengan benar, merangsang perilaku belanja dan meningkatkan lingkungan fisik yang terlibat dalam "Cinderamata"

2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut (Rasheed, Yaqup, and Baig, 2020) *Store atmosphere that gives a good impression for the consumers will make the consumers feel calm, comfortable,*

and feel at home that they spend more time in the booth. Booth with the good atmosphere will stimulate consumers' emotions to do impulse buying. The impulse buying happens due to touch, hear, smell, or taste the available products at stores. If salespeople observe consumers' needs and give them the information, it will increase the chances of purchase . Terjemahan Menurut (Rasheed, Yaqup, and Baig, 2020) Store atmosphere yang memberikan kesan baik bagi konsumen akan membuat konsumen merasa tenang, nyaman, dan betah sehingga lebih banyak menghabiskan waktu di booth. Stan dengan suasana yang baik akan merangsang emosi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi karena menyentuh, mendengar, mencium, atau merasakan produk yang tersedia di toko. Jika tenaga penjualan mengamati kebutuhan konsumen dan memberi mereka informasi, itu akan meningkatkan peluang pembelian.

2.1.3.4 Suasana Toko yang nyaman

Menurut (Maddinsyah, 2022) Suasana toko yang nyaman dapat mendorong minat calon pelanggan untuk datang ke toko anda misalnya, memasang music kekinian maupun mengatur lightning toko anda. Suasana Toko yang nyaman adalah yang dapat menambahkan dan menciptakan daya Tarik tersendiri bagi konsumen yang ada didalam toko saat melakukan pembelian.

2.1.3.5 Indikator *Store Atmosphere*

Elemen *Store Atmosphere* adalah seluruh hal yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang berada didalam toko. Menurut (Berman et al. 2018), Indikator utama dalam *store atmosphere*, antara lain:

1. *Exterior has a powerful impact on its impact on its image and should be planned accordingly.*
2. *General Interior*
3. *Store Layout, The specifics of store layout are now sequentially planned and encated.*
4. *Display, After the store is fully detailed, a retailer devises its interior display.*

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian :

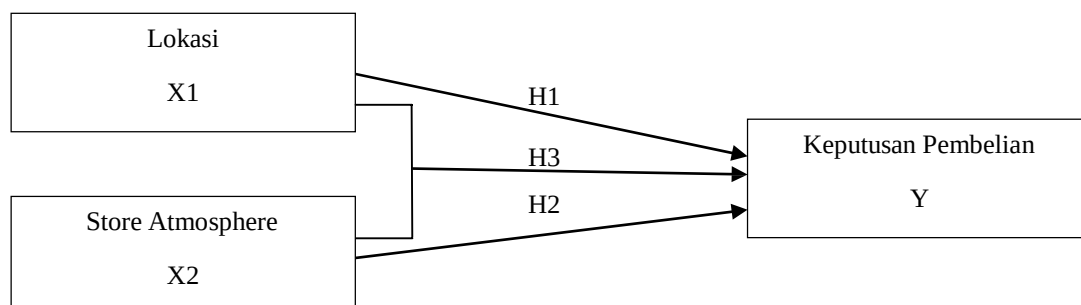
Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Keterangan
1	(Khan M, Et al, 2023) <i>MDPI Journal Vol 15 Scopus</i> ISSN : 2071 - 1050	<i>Impact of Store Atmosphere on Shopper's Purchase Decision: An Emprical Study With Spcial Reference to Delhi-NCR.</i>	X1 = Store Design X2 = Store Atmosphere Y = Purchase Decisions	Hasil penelitian ini <i>Store Design</i> dan <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>
2	(Aisah and Wahyono, 2018) <i>Management Analysis Journal 7 (2) 179 - 200.</i> Sinta = 3 ISSN : 2252-6552	<i>The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand image towards Purchase decision trough word of mouth.</i>	X1 = Store Atmosphere X2 = Product Knowledge X3 = Brand image Y = Purchase decision through Word of Mouth	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel store atmosphere, product knowledge, dan brand image, terhadap purchase decision dengan nilai signifikansi < 0,05.
3	(Yuliana and Maskur, 2022) <i>SEIKO Journal of Management & Business, 5 (1)</i> Sinta = 4 ISSN : 2598 - 8301	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestea Cofeeshop Pati).	X1= Kualitas Produk X2= Persepsi Harga X3 = Kualitas Layanan X4 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
4	(Alfan, Putu, and Diansari R, 2022) <i>BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting Volume 4, Nomor 1.</i> Sinta = 5 ISSN : 2715-2480	Pengaruh <i>Hedonik Value</i> , Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pizza Hut di Kedai Rilex Jember.	X1= <i>Hedonik Value</i> X2= <i>Store Atmosphere</i> X3 = Promos X4 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini dapat menunjukan Semua Variabel X berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat diketahui bahwa variabel <i>hedonicvalue</i> (0,230), suasana (0,285), dan promosi (0,262), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil <i>hedonic value</i> (0,001) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Keterangan
5	(Ali, Wijayantini, and Setiamingsih, 2022) BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting Volume 3, Nomor 2. Sinta = 5 ISSN : 2715-2480	Lokasi, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian .	X1= Lokasi X2= Kualitas pelayanan X3 = Word of Mouth Communication Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan, a) terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$); b) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$); c) terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

2.3 Kerangka Pemikiran

Di dalam memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus memperhatikan variabel, yaitu Lokasi (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) agar tidak terjadi permasalahan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima secara aktual. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis menyatakan, bahwa :

- H₁ : adanya pengaruh pada Lokasi terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik.
- H₂ : adanya pengaruh pada *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik.
- H₃ : adanya pengaruh pada Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Cahaya Elektronik yang beralamat di Jl. K.L. Yos Sudarso No. 139/223H, Kelurahan Pulo Brayan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini diadakan adalah mulai bulan Maret sampai dengan Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

(Sugiyono 2017), Metode kuantitatif dapat disebut sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut(Sugiyono 2017), sumber data terbagi dalam dua bagian, yaitu :

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data premier yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.
2. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yaitu data yang sudah diolah berupa profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang diperoleh dari hasil pengolahan buku, teori-teori, dan literatur yang berhubungan dengan masalah pada variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik pada tahun 2021 sebanyak 351 Konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Anwar 2011), untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

α = toleransi ketidakteitian (dalam persen) 5%

Dengan populasi sebanyak 351 pelanggan dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah:

$$n = \frac{351}{1 + (351)(0,05)^2}$$

$$n = 186$$

Dengan demikian diperoleh sampel penelitian sebanyak 186 responden Untuk teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Random Sampling*. Setiap pengumpulan data konsumen

kemudian akan dilakukan pengambilan data secara acak. Random Sampling adalah jenis pengambilan sample probabilitas setiap orang dari seluruh populasi target yang memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, namun pemilihan sample ini dilakukan secara acak terlebih dahulu

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono 2017), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi dan *Store Atmosphere*.

2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono 2017), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Definisi operasional untuk masing-masing variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Lokasi (X ₁)	Lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah .	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkit yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah	<i>Likert</i>
<i>Store atmosphere</i> (X ₂)	store atmosphere refers to the store physical characteristics that project an image and draw customers.	1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Display</i>	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan di anggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	1. . Jenis poduk 2. Karakteristik produk 3. Merek 4. Penjualan 5. Waktu pembelian 6. Cara pembayaran 7. Pelayanan	<i>Likert</i>

Sumber : Data diolah 2023

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, Menurut (Sugiyono 2017) Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. maka variabel

yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen dapat berupa pernyataan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat berguna, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan hasil penelitian tentang berbagai gejala yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian analisis ini akan membahas tentang bentuk sebaran jawaban responden yang selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban tersebut.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data-data yang berwujud, angka-angka, dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kuisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada konsumen Toko Cahaya Elektronik yang dijadikan responden untuk menjawab pernyataan tentang Lokasi dan *Store Atmosphere*.

2. Observasi

Cara pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung gejala-gejala yang dialami perusahaan dengan menanyakan ke perusahaan tentang kualitas produk yang dihasilkan, apakah wiraniaga sudah baik dan jelas dalam menjelaskan produk yang mereka tawarkan ke konsumen serta menanyakan kepada perusahaan mengenai persepsi konsumen tentang Lokasi maupun *Store Atmosphere*. Kegiatan ini dilakukan untuk

mengetahui fakta tentang Lokasi yang ditawarkan perusahaan dan *Store Atmosphere* yang diberikan perusahaan kepada konsumen

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut(Ghozali 2018), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor konstruk dengan total skor konstruk. Untuk mengetahui korelasi *bivariate* dapat dilakukan dengan melihat nilai *pearson correlation*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} \geq \text{nilai } r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada tarif 5% (0,05) dan $df = n-k$, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft word dan statistical product and service (SPSS)*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2018) Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut (Ghozali 2018), metode uji Reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha* Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ = Reliabilitas buruk
2. *Cronbach's Alpha* $0,6-0,79$ = Reliabilitas diterima
3. *Cronbach's Alpha* $0,6$ = Reliabilitas baik

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Menurut(Ghozali 2018),“Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.” Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal,dan *ploting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

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

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H0 : Data residual berdistribusi normal

H1 : Data residual tidak berdistribusi normal

3.6.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut (Ghozali 2018), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).”

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- b. Multikolonieritas 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 dependen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF : 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIP* ≥ 10 .

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Menurut (Ghozali 2018), "Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas." Menurut (Ghozali 2018), "Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikta (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu *Y'* adalah *Y* yang diprediksi, dan sumbu *X* adalah residual (*Y* prediksi – *Y* sesungguhnya) yang telah di *studentized*."Ghozali (2013:129), menambahkan bahwa, "Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas."

Dalam penelitian ini akan digunakan :

Metode *chart* (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian(<i>dependent variabel</i>)
X_1	=	Lokasi (<i>independent variabel</i>)
X_2	=	Store Atmosphere (<i>independent variabel</i>)
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi <i>variabel independen</i>
e	=	Kesalahan penduga (yang tidak terungkap=5%)

3.6.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2) Maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS*.

3.6.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji T digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel secara individual atau parsial. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$, variabel Lokasi secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. $H_0 : b_2 = 0$, variabel *Store Atmosphere* secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. $H_a : b_1 \neq 0$, artinya variabel Lokasi secara individual berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
4. $H_a : b_2 \neq 0$, artinya variabel *Store Atmosphere* secara individual berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Kriterianya penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.6.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji-F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Bila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji statistik f digunakan untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk membuat hipotesis adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya variabel independen yaitu Lokasi (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Artinya variabel independen yaitu Lokasi (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian uji simultan adalah :

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.6.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali 2018), koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Cahaya Elektronik adalah salah toko yang menjual barang elektronik dan beralamat di , Jalan K.L. Yos Sudarso No. 139/223H, Pulo Brayan, Medan Barat, Sumatra Utara. Toko ini sudah berdisi sejak 15 Juli 2014 dan hingga kini toko ini masih beroperasi seperti biasanya. Pada Awalnya Toko Cahaya Elektronik hanya menjual barang elektronik jenis kecil saja seperti *Rice cooker*, Kipas Angin, Strika, bola lampu dan alat electrical lainnya. Akan tetapi ditahun 2015 dengan semakin berkembangnya pangsa pasar yang ada di daerah tersebut mulailah Toko Cahaya Elektronik menjual barang elektronik yang lebih besar seperti Kulkas, Televisi, Mesin cuci dan AC.

Selain melakukan penjualan secara eceran toko Cahaya Elektronik juga sering melakukan tender ke beberapa instansi yang ada di kota medan contohnya Toko Cahaya Elektronik seting melakukan penjualan 40 unit kipas angin untuk sekolah dalam satu kali tender. Dengan adanya percepatan teknologi pada saat ini Toko Cahaya Elektronik juga telah melakukan percobaan melayani dan menjual barang elektronik melalui beberapa platform online seperti Tokopedia dan Shopee. Pada saat ini penjualan toko Cahaya Elektronik melalui online belum bisa sebgasus dengan penjualan langsung di toko akan tetapi penjualan melalui online shop ini juga setidaknya mendorong nama toko Cahaya Elektronik dikalangan masyarakat.

4.1.3 Struktur Organisasi Toko dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan oleh perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi dan pembagian tugas yang ada di Toko Cahaya Elektronik :

Tabel 4.1
Penjelasan Struktur Organisasi Toko Cahaya Elektronik

No	Unit Usaha	Tugas dan Wewenang
1	Pemilik Toko	a. Memberikan pengarahan dan petunjuk-petunjuk secara garis besar, pengawasan umum semua program yang telah digariskan. b. Mewakili toko dalam tugasnya untuk membina hubungan eksternal dan internal toko. c. Pengambilan keputusan toko yang utama
2	Kasir	a. Mengatur pembayaran yang telah dijadwalkan. b. Menerima pembayaran langsung dari pihak konsumen. c. Memberikan uang jalan kepada pengantar barang
3	Penjaga Toko	a. Melaksanakan pengawasan terhadap kegiatan yang berhubungan dengan pemasukan dan pengeluaran barang yang ada di toko. b. Melakukan penjualan kepada calon konsumen maupun pelanggan yang telah berulang kali membeli di toko.
4	Pengantar Barang	a. Melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan arahan dan alamat yang diberikan oleh konsumen.

4.1.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 186 responden, melalui penyebaran kuesioner pada konsumen yang datang membeli Barang elektronik pada Toko Cahaya elektronik . dapat ditarik beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti. Dalam beberapa tabel berikut ini disajikan deskripsi responden yang berhubungan dengan keadaan responden dilokasi penelitian. Jumlah responden yang dapat diolah adalah 186 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan sebagaimana digambarkan pada beberapa tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	56	30%
Perempuan	130	70%
Total	186	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 70 % sedangkan responden Laki-Laki berjumlah sebesar 30 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang datang membeli barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik dominan berjenis kelamin Perempuan, karena melihat pada sebagian besar pengguna barang Elektronik untuk kebutuhan rumah tangga adalah para perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-24 Tahun	27	14%
25-28 Tahun	43	23%
29-34 Tahun	55	30%
>34 Tahun	61	33%
Total	186	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah konsumen yang usianya >34 tahun yaitu sebesar 33% atau sebanyak 61 orang, usia 29 - 34 sebanyak 55 orang atau sebesar 30%, usia 25-28 sebanyak 43 konsumen atau sebesar 23% dan usia 17-24 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 14%. Dari data diatas dapat kita dapat melihat cenderung pembelian yang ada di Toko Cahaya Elektronik di rentang usia 29 tahun keatas hal ini dapat kita simpulkan kecenderungan pembeli yang datang di toko Cahaya Elektronik adalah yang telah berumah tangga.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Intensitas Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jarang	40	21%
2	Sering	33	18%
3.	Sebulan Sekali	58	31%
4.	Diatas Sebulan sekali	55	30%
Total		186	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berdasarkan intensitas pembelian terdiri dari pembelian yang jarang, sering, sebulan sekali dan diatas sebulan sekali. Dalam penelitian ini, pelanggan melakukan pembelian lebih banyak pada kategori diatas sebulan sekali di Toko Cahaya Elektronik sebesar 58 orang dengan persentase sebesar 31%. Hal ini dapat kita simpulkan Pembelian barang elektronik menjadi kebutuhan yang sangat penting didalam satu bulan konsumen bisa membeli barang elektronik yang berbeda pada satu periode.

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. 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} (uji dua sisi) sebesar 0,361 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.

Hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Toko Cahaya Elektronik sangat mudah dijangkau.	0.531	0.361	Valid
Tersedianya angkutan umum menuju Toko Cahaya Elektronik.	0.452	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik tidak jauh dari akses jalan raya.	0.644	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik sangat mudah ditemukan	0.850	0.361	Valid
Lalu lintas di daerah Toko Cahaya Elektronik tidaklah macet	0.477	0.361	Valid
Kondisi jalan umum yang cukup luas.	0.850	0.361	Valid
Tempat Parkir Toko Cahaya Elektronik cukup luas.	0.415	0.361	Valid
Tempat Parkir Toko Cahaya Elektronik aman.	0.711	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik mampu untuk memperluas lokasi usaha.	0.574	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik cukup luas dibagian dalam.	0.818	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik berada di lingkungan yang aman.	0.738	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik berada di pusat keramaian.	0.850	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik berada didekat dengan pesaing.	0.375	0.361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	terangan
Toko Cahaya Elektronik mampu bersaing dengan Toko sejenis.	0.844	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik tidak menjual barang ilegal	0.452	0.361	Valid
Setiap pembelian selalu menerbitkan Nota pembelian.	0.711	0.361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua pernyataan kuesioner Lokasi dinyatakan telah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Tampilan Luar Toko Cahaya Elektronik sangat menarik.	0.440	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik sangat unik dan identik	0.614	0.361	Valid
Pencahayaan didalam Toko Cahaya Eletronik mampu menerangi seluruh ruangan toko.	0.648	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik memiliki situasi toko yang bersih	0.714	0.361	Valid
Suasana Toko Cahaya Elektronik sangat nyaman.	0.614	0.361	Valid
Akses jalan memutari Toko Cahaya Eletronik cukup luas.	0.440	0.361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Tata letak barang di Toko Cahaya Elektronik tersusun rapi.	0.714	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik menyusun barang – barang sesuai dengan jenis.	0.452	0.361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Store Atmosphere* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua pernyataan kuesioner *Store Atmosphere* dinyatakan telah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Toko Cahaya elektronik menawarkan jenis barang yang beragam.	0.757	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik memiliki ragam jenis barang yang sesuai dengan yang saya cari	0.773	0.361	Valid
Barang yang ditawarkan tidak dimiliki oleh toko lain.	0.682	0.361	Valid
Produk toko cahaya elektronik cenderung lebih bagus.	0.879	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik menyediakan beragam jenis merek.	0.829	0.361	Valid
Merek yang ditawarkan sesuai dengan yang saya cari.	0.861	0.361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kemudahan dalam pembelian baik secara online dan di toko langsung.	0.877	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik sering memberikan hadiah tambahan.	0.773	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik memiliki beragam jenis promo di waktu tertentu.	0.829	0.361	Valid
Pengiriman barang dari Toko Cahaya Elektronik selalu tepat waktu.	0.879	0.361	Valid
Toko Cahaya Elektronik menerima semua jenis pembayaran	0.877	0.361	Valid
Karyawan Toko Cahaya Elektronik sangat teliti dan sigap Ketika pembayaran.	0.773	0.361	Valid
Pelayanan di Toko Cahaya Elektronik memuaskan.	0.829	0.361	Valid
Para karyawan Toko Cahaya Elektronik sangat ramah.	0.879	0.361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

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

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Namun ada yang menggunakan $0,70$ atau $0,80$ atau $0,90$ tergantung tingkat kesulitan data dan peneliti. Hasil uji reliabilitas penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Lokasi	0.909	Reliabel

Sumber : Hasil Olah data 2023

Dari tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel Lokasi didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,909$. Karena *cronbach alpha* $> 0,60$ atau $0,909 > 0,60$, maka dapat di simpulkan

bahwa variabel Lokasi dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.691	Reliabel

Sumber : Hasil Olah data 2023

Dari tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel *Store Atmosphere* didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,691. Karena *cronbach alpha* $> 0,60$ atau $0,691 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.962	Reliabel

Sumber : Hasil Olah data 2023

Dari tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel Keputusan Pembelian didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,962. Karena *cronbach alpha* $> 0,60$ atau $0,962 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

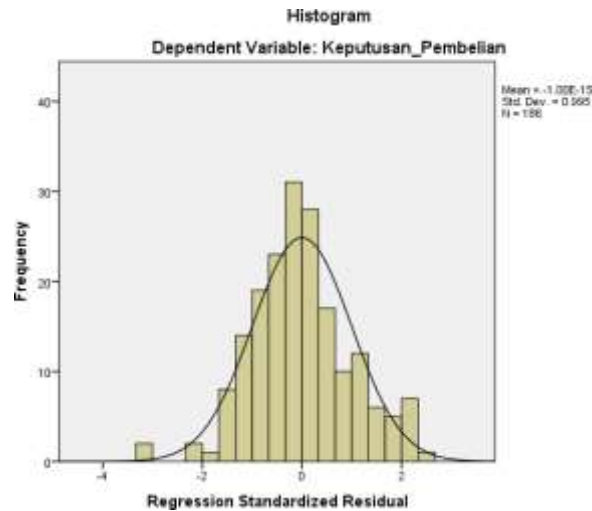
4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah jika data berdistribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk mengetahui normalitas data dapat dilakukan dengan metode grafik dan metode statistik.

a. Metode Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Untuk normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada Grafik Histogram dan Normal P-P Plot of Regression *Standardized* Residual. Dimana hasil uji normalitas dengan hasil analisis grafik dapat dilihat pada grafik gambar 4.1 di bawah ini :

Gambar 4.1
Grafik Histogram

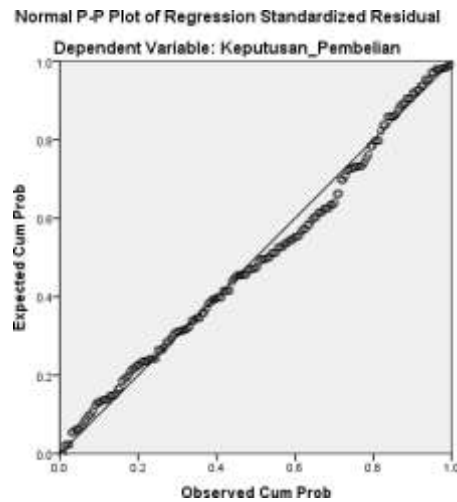


Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil grafik histogram pada Gambar 4.2 terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data yang berdistribusi normal karena berbentuk kurva, tidak miring ke kanan maupun ke kiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian normal probability plot dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023, (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Gambar 4.2, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti data sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Metode Statistik

Cara kedua yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan uji Statistik Non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai $\text{sig} > 5\%$, maka data berdistribusi normal. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		186
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.60219840
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.037
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan uji Kolmogorov - Smirnov pada Tabel 4.12, menunjukkan besarnya nilai pada Asymp. Sig (2-tailed) 0,064 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 atau Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas 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 multikolinieritas 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 multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi Hasil uji multikolinearitas data disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig .	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.333	5.453		5.012	.000		
	Lokasi	.244	.060	.281	4.073	.000	.966	1.035
	Store Atmosphere	.428	.124	.238	3.456	.001	.966	1.035
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian								

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Lokasi dan *Store Atmosphere* adalah diatas nilai ketetapan yaitu 0,1 dan nilai VIF semua

variabel independen adalah lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.1.6.3 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.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

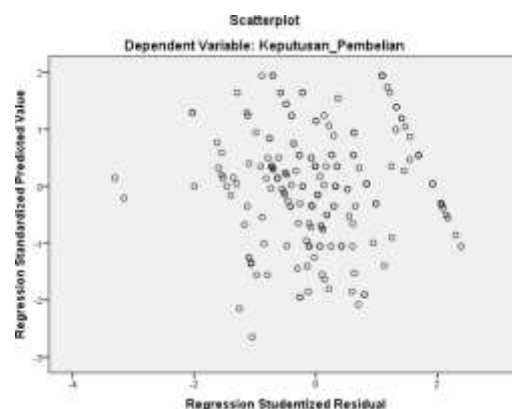
Dalam penelitian ini akan digunakan :

Metode *chart* (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.7 Analisis Data

4.1.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Ekuitas Merek dan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian serta dapat mengetahui seberapa besar dominasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toler ance	VIF
1	(Constant)	27.333	5.453		5.012	.00 0		
	Lokasi	.244	.060	.281	4.073	.00 0	.966	1.035
	Store Atmosphere	.428	.124	.238	3.456	.00 1	.966	1.035
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian								

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 27.333 + 0,244 \text{ Lokasi} + 0,428 \text{ Store Atmosphere} + e.$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 27.333, artinya apabila variabel Lokasi dan Store Atmosphere bernilai 0, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 27,333 satuan.
2. Nilai koefisien X_1 adalah 0,244, artinya apabila variabel Lokasi mengalami peningkatan sebanyak 0.244 maka variabel keputusan pembelian juga akan menurun sebanyak 0,244 satuan

3. Nilai koefisien X_2 adalah 0,428, artinya apabila variabel *Store Atmosphere* mengalami peningkatan sebanyak 0.428 maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,428 satuan

4.1.7.2 Pengujian hipotesis secara parsial (uji-t)

Uji T digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel secara individual atau parsial. Kriterianya penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil Uji hipotesis parsial untuk penelitian ini adalah :

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	27.333	5.453		5.012	.000		
	Lokasi	.244	.060	.281	4.073	.000	.966	1.06335
	Store Atmosphere	.428	.124	.238	3.456	.001	.966	1.035
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023 (Data Diolah)

Hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian diperoleh untuk variabel Lokasi menunjukkan nilai t sebesar 4,073 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 184 ($n-k = 186$ responden- 2 variabel) dan taraf $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,972. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *Store Atmosphere* menunjukkan nilai t sebesar 3,456 dengan tingkat signifikan 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 184 ($n-k = 186$ responden- 2 variabel) dan taraf $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,972. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.7.3 Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Kriterianya penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel, \text{signifikansi}} > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel, \text{signifikansi}} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Hasil Uji hipotesis Simultan untuk penelitian ini adalah :

Tabel 4.15
Hasil Uji F(Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.122	2	553.061	17.446	.000 ^b
	Residual	5806.276	183	31.701		
	Total	6907.398	185			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 17,446 dengan tingkat signifikan 0,000 Dengan nilai F_{tabel} adalah 3,05. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Lokasi dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.7.4 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.

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian adalah :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.160	.151	5.63036
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023 (Data Diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,151. Hal ini berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel Lokasi dan *Store Atmosphere* adalah sebesar 16% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya yaitu sebesar 84% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan keputusan pembelian sangat erat hubungannya karena lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis dan menarik perhatian pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jurnal dari (Ali, Wijayantini, and Setiamingsih, 2022) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kualitas layanan dan Word of Mouth Communication terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Uji Hipotesis parsial untuk variabel Lokasi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,073 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,972 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang Elektronik pada Toko Cahaya Elektronik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan Toko Cahaya Elektronik sangat berdekatan dengan pesaing (competitor) di sebelah tokonya, sehingga hal ini bisa berpengaruh terhadap penjualan pada toko saat ini. Di sisi lain lahan parkir yang tersedia juga sangat minim tidak bisa diparkirkan untuk mobil melainkan hanya

untuk sepeda motor saja. Jadi tentunya Toko Cahaya Elektronik harus bisa menjadikan hal ini sebagai bahan pertimbangan kedepannya.

4.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek atmosfer toko yang paling tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jurnal dari (Aisyah and Wahyono, 2018) dengan judul *The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand image towards Purchase decision through word of mouth.*, dimana hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,05$.

Uji Hipotesis parsial untuk variabel *Store Atmosphere* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,456 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,972 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang Elektronik pada Toko Cahaya Elektronik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan Toko Cahaya Elektronik memang menyajikan barang yang sangat lengkap pada saat ditoko akan tetapi disisi lain jarak

akses masuk dan keluar bagi konsumen hanya satu arah sehingga hal ini akan menjadikan padangan lain bagi konsumen. Ditambah dengan barang barrang yang pajangkan ditoko masih dalam bentuk kemasan ataupun kardus.

4.2.3 Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan *Store atmosphere* dua hal ini sangat melekat dibenak konsumen dimana dapat kita ketahui pada ssaat kita mencoba untuk mencari toko dan awal memasuki toko kita sudah dapat merasakan suasana yang ada ditoko . tetnu ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kita.

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F_{hitung} pada penelitian ini adalah 17.446. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 dengan demikian maka variabel Lokasi dan *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Toko Cahaya Elektronik.

Persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut: Keputusan pembelian = $27.333 + 0,244 \text{ Lokasi} + 0,428 \text{ Store Atmosphere} + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Lokasi dan *Store Atmosphere* mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai $R \text{ Square}$ menunjukkan nilai 0,160 artinya 16% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Lokasi dan *Store Atmosphere*. Sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Lokasi dan *Store Atmosphere* tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Lokasi sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan *Store Atmosphere* sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik.
3. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik.
4. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Lokasi dan *Store Atmosphere* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik.

5. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh R-Square menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Lokasi dan *Store Atmosphere* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 16 % sedangkan sisanya 84 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Toko Cahaya Elektronik harus lebih memperhatikan Lokasi dalam keputusan pembelian, dengan cara seperti :
 - a. Lalu Lintas di sekitar Toko Cahaya Elektronik terbilang tertib.
 - b. Berusaha melakukan ekspansi ataupun perluasan sehingga mempermudah saat konsumen ingin melihat toko dari kejauhan.
2. Toko Cahaya Elektronik dalam *Store Atmosphere* harus di pertahankan dengan memperhatikan :
 - a. Tampilan Luar Toko Cahaya Elektronik harus menarik mata.
 - b. Toko Cahaya Elektronik harus menyusun barang-barang sesuai dengan jenis untuk mempermudah konsumen mencari barang-barang.

5.3 Saran akademis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kedua variabel bebas tersebut yaitu variabel Lokasi dan *Store Atmospher* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik pada Toko Cahaya Elektronik, sehingga amat penting bagi toko untuk meningkatkan pelayanan sehingga dapat memberikan kesan lebih baik dan memuaskan kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian tentang variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penjualan yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti Promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- 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.
- 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., & 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., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- 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.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- 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., & 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.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- 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.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- 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., 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.
- 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. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- 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.
- 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., 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 Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- 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. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- 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.
- 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.

LAMPIRAN 2

Distribusi jawab responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, & Intensitas Pembelian

Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	56	56	30	30
Perempuan	130	130	70	100,0
Valid Total	186	100,0	100,0	

Distribusi Responden Mengenai Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-24 Tahun	27	14	14	14
25-28 Tahun	43	23	23	37
29-34 Tahun	55	30	30	67
>34 Tahun	61	33	33	100,0
Valid Total	186	100,0	100,0	

Distribusi Responden Mengenai Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jarang	40	21	21	21
Sering	33	18	18	39
Sebulan Sekali	58	31	31	70
Valid Diatas Sebulan Sekali	55	30	30	100,0
Total	186	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3
Tabulasi hasil kuesioner (Lokasi)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	Sub X1	Rata Rata
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	8
2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	6.8
3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	72	7.2
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	68	6.8
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	75	7.5
6	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	70	7
7	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	74	7.4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	8
9	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	65	6.5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	8
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65	6.5
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66	6.6
13	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	73	7.3
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	68	6.8
15	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	76	7.6
16	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	74	7.4
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66	6.6
18	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	62	6.2
19	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	7.7
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79	7.9
21	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	68	6.8

[illegible]

[illegible]

[illegible]

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	Sub X1	Rata Rata
94	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	68	6.8
95	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	71	7.1
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66	6.6
97	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	67	6.7
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
100	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	62	6.2
101	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	76	7.6
102	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	74	7.4
103	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66	6.6
104	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	62	6.2
105	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	7.7
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	8
107	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	69	6.9
108	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	69	6.9
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	8
110	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	69	6.9
111	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	76	7.6
112	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	68	6.8
113	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66	6.6
114	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	67	6.7
115	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66	6.6
116	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	76	7.6
117	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	68	6.8

[illegible]

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	Sub X1	Rata Rata
142	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	7.7
143	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	71	7.1
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
145	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	7.7
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
148	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	59	5.9
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
150	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	59	5.9
151	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	7.7
152	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	56	5.6
153	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	57	5.7
154	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	57	5.7
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
156	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	55	5.5
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
158	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	69	6.9
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
160	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	7.7
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
163	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	60	6
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65	6.5
165	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	61	6.1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	Sub X1	Rata Rata
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	77	7.7
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
168	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	54	5.4
169	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	66	6.6
170	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	5	3	4	3	4	4	59	5.9
171	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	53	5.3
172	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	68	6.8
173	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	54	5.4
174	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	62	6.2
175	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	73	7.3
176	5	5	4	5	5	2	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	70	7
177	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	62	6.2
178	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	55	5.5
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	6.4
180	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	68	6.8
181	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	72	7.2
182	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66	6.6
183	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	68	6.8
184	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	68	6.8
185	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	6.6
186	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	68	6.8

LAMPIRAN 4
Tabulasi hasil kuesioner (*Store Atmosphere*)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Sub X2	Rata Rata
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
2	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.5
3	5	4	5	4	4	5	4	4	35	4.375
4	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
6	5	4	5	4	4	5	4	3	34	4.25
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
9	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.875
10	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
12	5	5	4	5	5	5	5	3	37	4.625
13	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.5
14	5	5	5	5	5	5	5	2	37	4.625
15	4	5	4	5	5	4	5	4	36	4.5
16	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4.75
17	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4.75
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
19	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4.25
20	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4.5
21	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.5

[illegible]

[illegible]

[illegible]

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Sub X2	Rata Rata
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
96	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.5
97	4	2	3	4	4	3	4	3	27	3.375
98	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4.375
99	4	4	5	4	4	3	4	4	32	4
100	5	5	4	4	5	3	4	4	34	4.25
101	4	5	4	5	5	4	5	4	36	4.5
102	4	5	3	5	5	3	5	5	35	4.375
103	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4.625
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
105	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4.375
106	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4.5
107	4	4	5	2	5	4	5	5	34	4.25
108	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4.625
109	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4.375
110	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4.75
111	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.875
112	5	4	4	3	4	5	4	5	34	4.25
113	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
114	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4.5
115	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4.375
116	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4.75
117	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.5

[illegible]

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Sub X2	Rata Rata
142	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4.75
143	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
145	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.5
146	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3.75
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
149	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.5
150	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3.75
151	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
153	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4.75
154	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
157	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4.75
158	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4.75
159	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
161	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
162	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4.75
163	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3.75
164	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
165	4	5	4	5	5	4	5	4	36	4.5

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Sub X2	Rata Rata
166	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
167	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
168	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.5
169	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4.75
170	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
172	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.5
173	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4.75
174	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
180	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
182	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.5
183	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3.75
184	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4.25
185	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
186	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4.5

Tabulasi hasil kuesioner (Keputusan Pembelian)

[illegible]

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Sub Total	Rata Rata
22	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	51	5.1
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63	6.3
24	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	60	6
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	5.5
26	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	64	6.4
27	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62	6.2
28	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	62	6.2
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
31	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	64	6.4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5.6
35	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	60	6
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5.7
37	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	62	6.2
38	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	59	5.9
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
41	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60	6
42	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	59	5.9
43	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	61	6.1
44	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5.8
45	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	60	6

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Sub Total	Rata Rata
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5.7
47	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	62	6.2
48	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	59	5.9
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
51	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60	6
52	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	59	5.9
53	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	61	6.1
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5.6
55	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	64	6.4
56	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51	5.1
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
58	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	62	6.2
59	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	65	6.5
60	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	59	5.9
61	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60	6
62	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	59	5.9
63	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	62	6.2
64	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	58	5.8
65	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	60	6
66	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	58	5.8
67	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5.8
68	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	54	5.4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	5.5

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Sub Total	Rata Rata
70	5	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	53	5.3
71	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	51	5.1
72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5.7
73	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	56	5.6
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5.6
75	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	60	6
76	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5.8
77	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	59	5.9
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	58	5.8
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	51	5.1
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5.6
82	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	54	5.4
83	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	54	5.4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	59	5.9
85	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	47	4.7
86	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	50	5
87	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	62	6.2
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5.6
89	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	58	5.8
90	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	59	5.9
91	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	56	5.6
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	57	5.7
93	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60	6

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Sub Total	Rata Rata
94	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	61	6.1
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5.6
96	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	51	5.1
97	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	56	5.6
98	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	61	6.1
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
100	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	64	6.4
101	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5.7
102	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	6.9
103	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5.7
104	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	50	5
105	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	52	5.2
106	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	60	6
107	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	41	4.1
108	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	51	5.1
109	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63	6.3
110	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	60	6
111	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	5.5
112	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	64	6.4
113	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62	6.2
114	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	62	6.2
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
117	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	64	6.4

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Sub Total	Rata Rata
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5.6
121	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	60	6
122	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5.7
123	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	62	6.2
124	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	59	5.9
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
127	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60	6
128	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	59	5.9
129	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	61	6.1
130	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5.8
131	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	60	6
132	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5.7
133	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	62	6.2
134	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	59	5.9
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	7
137	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60	6
138	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	59	5.9
139	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	61	6.1
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5.6
141	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	64	6.4

[illegible]

[illegible]

LAMPIRAN 6

Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)

[illegible]

[illegible]

X1.8	Pearson Correlation	0.321	0.196	.926*	.363*	0.238	.404*	0.154	1	.364*	.447*	.871*	.404*	0.238	.405*	0.196	1.000*	.711**
	Sig. (2-tailed)	0.084	0.299	0.000	0.049	0.206	0.027	0.416		0.048	0.013	0.000	0.027	0.206	0.027	0.299	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.935*	0.069	0.283	.475*	0.272	.418*	0.000	.364*	1	.361*	.444*	.418*	0.000	.436*	0.069	.364*	.574**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.716	0.130	0.008	0.146	0.022	1.000	0.048		0.050	0.014	0.022	1.000	0.016	0.716	0.048	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	0.314	0.175	.383*	.900*	0.221	.948**	0.128	.447*	.361*	1	.389*	.948**	.467*	.906*	0.175	.447*	.818**
	Sig. (2-tailed)	0.091	0.355	0.037	0.000	0.240	0.000	0.501	0.013	0.050		0.034	0.000	0.009	0.000	0.355	0.013	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.406*	0.171	.807*	.429*	0.336	.465**	0.134	.871**	.444*	.389*	1	.465**	0.207	.560*	0.171	.871**	.738**
	Sig. (2-tailed)	0.026	0.366	0.000	0.018	0.069	0.010	0.479	0.000	0.014	0.034		0.010	0.272	0.001	0.366	0.000	0.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.367*	0.219	0.337	.949*	0.268	1.000*	0.169	.404*	.418*	.948*	.465*	1	.390*	.957*	0.219	.404*	.850**
	Sig. (2-tailed)	0.046	0.246	0.068	0.000	0.152	0.000	0.373	0.027	0.022	0.000	0.010		0.033	0.000	0.246	0.027	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	-0.082	-0.056	0.144	.436*	0.167	.390*	-0.144	0.238	0.000	.467*	0.207	.390*	1	.423*	-0.056	0.238	.375*
	Sig. (2-tailed)	0.667	0.767	0.447	0.016	0.379	0.033	0.447	0.206	1.000	0.009	0.272	0.033		0.020	0.767	0.206	0.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.394*	0.158	0.347	.913*	0.312	.957**	0.116	.405*	.436*	.906*	.560*	.957**	.423*	1	0.158	.405*	.844**
	Sig. (2-tailed)	0.031	0.403	0.060	0.000	0.093	0.000	0.543	0.027	0.016	0.000	0.001	0.000	0.020		0.403	0.027	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	-0.018	1.000*	0.098	0.263	0.226	0.219	.929*	0.196	0.069	0.175	0.171	0.219	-0.056	0.158	1	0.196	.452*

	Sig. (2-tailed)	0.923	0.000	0.607	0.161	0.230	0.246	0.000	0.299	0.716	0.355	0.366	0.246	0.767	0.403		0.299	0.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.16	Pearson Correlation	0.321	0.196	.926*	.363*	0.238	.404*	0.154	1.000*	.364*	.447*	.871*	.404*	0.238	.405*	0.196	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	0.084	0.299	0.000	0.049	0.206	0.027	0.416	0.000	0.048	0.013	0.000	0.027	0.206	0.027	0.299		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.531*	.452*	.644*	.850*	.477*	.850**	.415*	.711**	.574*	.818*	.738*	.850**	.375*	.844*	.452*	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.012	0.000	0.000	0.008	0.000	0.023	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.041	0.000	0.012	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	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).																		

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	17

LAMPIRAN 7

Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	-.047	.309	.049	-.047	1.000**	.049	-.062	.440*
	Sig. (2-tailed)		.804	.097	.797	.804	.000	.797	.745	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.047	1	.175	.434*	1.000**	-.047	.434*	-.006	.614**
	Sig. (2-tailed)	.804		.355	.016	.000	.804	.016	.976	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.309	.175	1	.257	.175	.309	.257	.468**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.097	.355		.171	.355	.097	.171	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.049	.434*	.257	1	.434*	.049	1.000**	.161	.714**
	Sig. (2-tailed)	.797	.016	.171		.016	.797	.000	.397	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.047	1.000**	.175	.434*	1	-.047	.434*	-.006	.614**

	Sig. (2-tailed)	.804	.000	.355	.016		.804	.016	.976	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	1.000**	-.047	.309	.049	-.047	1	.049	-.062	.440*
	Sig. (2-tailed)	.000	.804	.097	.797	.804		.797	.745	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.049	.434*	.257	1.000**	.434*	.049	1	.161	.714**
	Sig. (2-tailed)	.797	.016	.171	.000	.016	.797		.397	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-.062	-.006	.468**	.161	-.006	-.062	.161	1	.452*
	Sig. (2-tailed)	.745	.976	.009	.397	.976	.745	.397		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.440*	.614**	.648**	.714**	.614**	.440*	.714**	.452*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.012	
	N	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).										

Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	9

LAMPIRAN 8

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

Y.3	Pearson Correlation	.556**	0.350	1	.435*	.707**	.588**	.588**	0.350	.707**	.435*	.588**	0.350	.707**	.435*	.682**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.058		0.016	0.000	0.001	0.001	0.058	0.000	0.016	0.001	0.058	0.000	0.016	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.739**	.619**	.435*	1	.531**	.745**	.834**	.619**	.531**	1.000**	.834**	.619**	.531**	1.000**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.016		0.003	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.558**	.547**	.707**	.531**	1	.682**	.686**	.547**	1.000**	.531**	.686**	.547**	1.000**	.531**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.000	0.003		0.000	0.000	0.002	0.000	0.003	0.000	0.002	0.000	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.503**	.711**	.588**	.745**	.682**	1	.657**	.711**	.682**	.745**	.657**	.711**	.682**	.745**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.709**	.507**	.588**	.834**	.686**	.657**	1	.507**	.686**	.834**	1.000**	.507**	.686**	.834**	.877**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.001	0.000	0.000	0.000		0.004	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.448*	1.000**	0.350	.619**	.547**	.711**	.507**	1	.547**	.619**	.507**	1.000**	.547**	.619**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.000	0.058	0.000	0.002	0.000	0.004		0.002	0.000	0.004	0.000	0.002	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.558**	.547**	.707**	.531**	1.000**	.682**	.686**	.547**	1	.531**	.686**	.547**	1.000**	.531**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.002		0.003	0.000	0.002	0.000	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.739**	.619**	.435*	1.000**	.531**	.745**	.834**	.619**	.531**	1	.834**	.619**	.531**	1.000**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.016	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.003		0.000	0.000	0.003	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.709**	.507**	.588**	.834**	.686**	.657**	1.000**	.507**	.686**	.834**	1	.507**	.686**	.834**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000		0.004	0.000	0.000	0.000

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

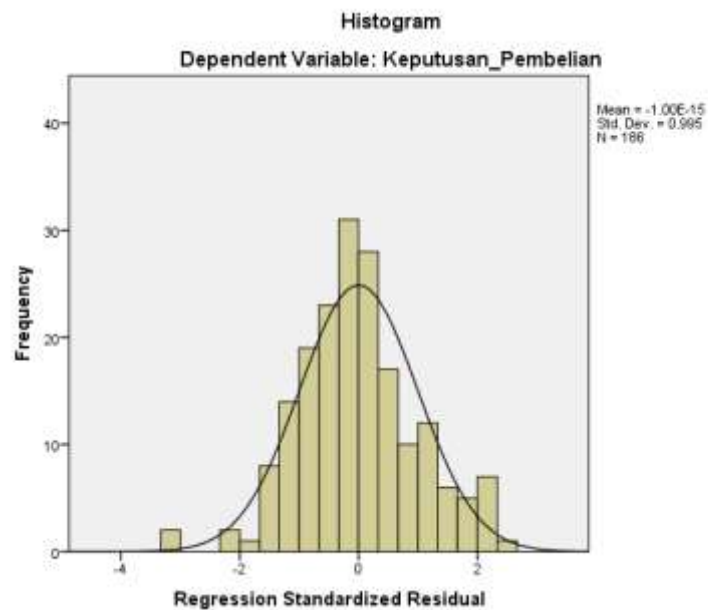
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	15

LAMPIRAN 9

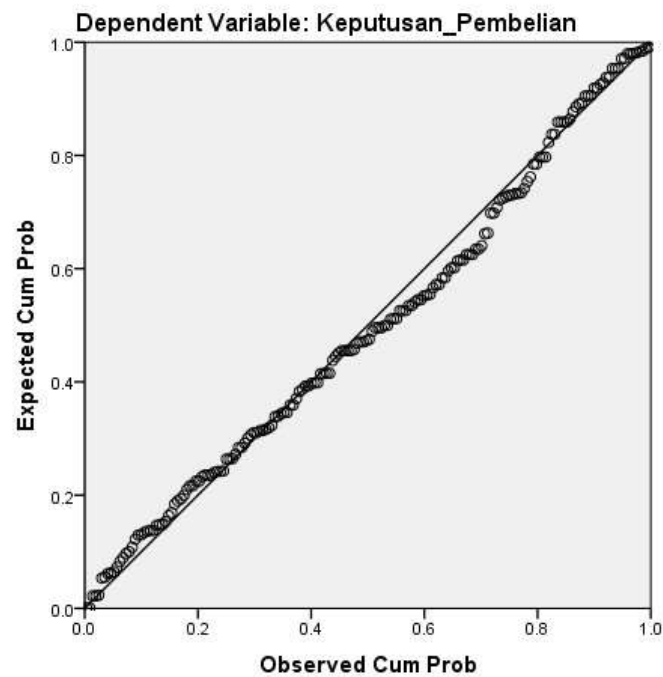
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- Kolmogorov-Smirnov

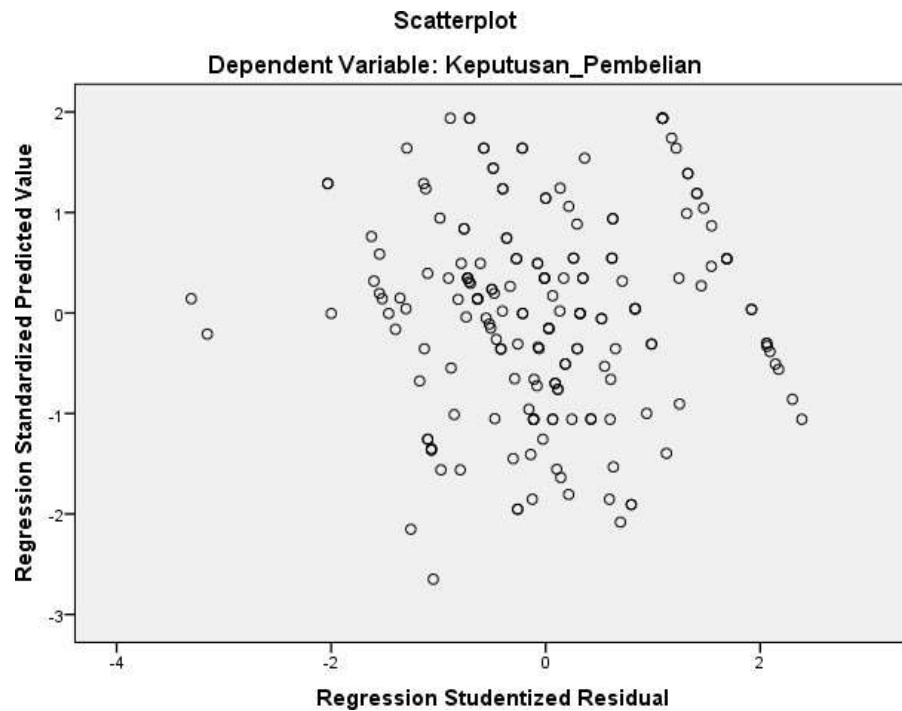
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		186
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.60219840
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.037
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.333	5.453		5.012	.000		
	Lokasi	.244	.060	.281	4.073	.000	.966	1.035
	Store Atmosphere	.428	.124	.238	3.456	.001	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **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)	27.333	5.453		5.012	.000		
	Lokasi	.244	.060	.281	4.073	.000	.966	1.035
	Store Atmosphere	.428	.124	.238	3.456	.001	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.333	5.453		5.012	.000		
	Lokasi	.244	.060	.281	4.073	.000	.966	1.035
	Store Atmosphere	.428	.124	.238	3.456	.001	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.122	2	553.061	17.446	.000 ^b
	Residual	5806.276	183	31.701		
	Total	6907.398	185			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Keputusan Pembelian						

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.122	2	553.061	17.446	.000 ^b
	Residual	5806.276	183	31.701		
	Total	6907.398	185			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Keputusan Pembelian						

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Nama saya Deddy Agung Prayoga Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul : **“PENGARUH LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKO CAHAYA ELEKTRONIK”**.

Sehubungan dengan tujuan tersebut, saya membutuhkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat menjadi responden dalam mengisi kuisisioner penelitian sebagaimana yang terlampir di bawah ini. Sesuai dengan etika penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu. Atas kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Deddy Agung
Prayoga
191010134

Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki- Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-24 Tahun ☐ 29-34 Tahun
☐ 25-28 Tahun ☐ > 34 Tahun
4. Intensitas Pembelian : ☐ Jarang ☐ diatas sebulan sekali
☐ Sering
☐ Sebulan sekali

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda *check list*(✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban,beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda *check list*(✓) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pernyataan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

B. Keterangan Jawaban

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
RR	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Variabel Lokasi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Akses						
1	Toko Cahaya Elektronik sangat mudah dijangkau.					
2	Tersedianya angkutan umum menuju Toko Cahaya Elektronik.					
Visibilitas						
3	Toko Cahaya Elektronik tidak jauh dari akses jalan raya.					
4	Toko Cahaya Elektronik sangat mudah ditemukan					
Lalu Lintas						
5	Lalu lintas di daerah Toko Cahaya Elektronik tidaklah macet					
6	Kondisi jalan umum yang cukup luas.					
Tempat Parkir yang luas						
7	Tempat Parkir Toko Cahaya Elektronik cukup luas.					
8	Tempat Parkir Toko Cahaya Elektronik aman.					
Ekspansi						
9	Toko Cahaya Elektronik mampu untuk memperluas lokasi usaha.					
10	Toko Cahaya Elektronik cukup luas dibagian dalam.					
Lingkungan						
11	Toko Cahaya Elektronik berada di lingkungan yang aman.					
12	Toko Cahaya Elektronik berada di pusat keramaian.					
Persaingan						
13	Toko Cahaya Elektronik berada didekat dengan pesaing.					
14	Toko Cahaya Elektronik mampu bersaing dengan Toko sejenis.					
Peraturan Pemerintah						
15	Toko Cahaya Elektronik tidak menjual barang ilegal					
16	Setiap pembelian selalu menerbitkan Nota pembelian.					

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Exterior						
1	Tampilan Luar Toko Cahaya Elektronik sangat menarik.					
2	Toko Cahaya Elektronik sangat unik dan identik					
General Interior						
3	Pencahayaan didalam Toko Cahaya Eletronik mampu menerangi seluruh ruangan toko.					
4	Toko Cahaya Elektronik memiliki situasi toko yang bersih					
Store Layout						
5	Suasana Toko Cahaya Elektronik sangat nyaman.					
6	Akses jalan memutari Toko Cahaya Eletronik cukup luas.					
Display						
7	Tata letak barang di Toko Cahaya Elektronik tersusun rapi.					
8	Toko Cahaya Elektronik menyusun barang – barang sesuai dengan jenis.					

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Variabel Store Atmosphere (X₂) Jenis Produk						
1	Toko Cahaya elektronik menawarkan jenis barang yang beragam.					
2	Toko Cahaya Elektronik memiliki ragam jenis barang yang sesuai dengan yang saya cari					
Karakteristik Produk						
3	Barang yang ditawarkan tidak dimiliki oleh toko lain.					
4	Produk toko cahaya elektronik cenderung lebih bagus.					
Merek						
5	Toko Cahaya Elektronik menyediakan beragam jenis merek.					
6	Merek yang ditawarkan sesuai dengan yang saya cari.					
Penjualan						
7	Kemudahan dalam pembelian baik secara online dan di toko langsung.					
8	Toko Cahaya Elektronik sering memberikan hadiah tambahan.					
Waktu Pembelian						
9	Toko Cahaya Elektronik memiliki beragam jenis promo di waktu tertentu.					
10	Pengiriman barang dari Toko Cahaya Elektronik selalu tepat waktu.					
Cara Pembayaran						
11	Toko Cahaya Elektronik menerima semua jenis pembayaran					
12	Karyawan Toko Cahaya Elektronik sangat teliti dan sigap Ketika pembayaran.					
Pelayanan						
13	Pelayanan di Toko Cahaya Elektronik memuaskan.					
14	Para karyawan Toko Cahaya Elektronik sangat ramah.					



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 : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 17 Februari 2023

Nomor : 069/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Cahaya Elektronik
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Deddy Agung Prayoga
NIM	: 191010134
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada Toko Cahaya Elektronik

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Cahaya Elektronik yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir 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/i 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 Rezeki, S.E., M.Si

CAHAYA ELEKTRONIK
Jl. K.L. Yos Sudarso No. 139/223H, Pulo Brayan
Kec. Medan Barat, Sumatera Utara. 20116

Hal : Ijin Penelitian

Kepada Yth :
Bapak / Ibu Pimpinan STIE EKA PRASETYA
Di Tempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahman Tjengal

Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa,

Nama : Deddy Agung Prayoga

NIM : 191010134

Jurusan : Manajemen

Universitas : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Toko Cahaya Elektronik dengan permasalahan dan judul :

Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada Toko Cahaya Elektronik

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 17 Februari 2023

Hormat Kami
Pemilik Toko Cahaya Elektronik



Rahman Tjengal



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : DEDDY AGUS PRAYOGA

NIM : 19101034

Kelas : KPMANPAW B

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Perencanaan~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082611851

Email: DEDDY PRAYOGA@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Mangrove no. 30

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dessia Eria Mulyati M.Si., M.Pd.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Javan Polyesli Satrioagung, SE, M.Pd.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	16/11 - 22	ACC judul dan	M=1
2	12/11 - 22	cek Definisi operasional	M=1
3	14/2 - 23	Lokasi -1, Store atmosfer -2	J Mulyati
4		Lampir Bab 1, 2, 3	
5	20/2 - 23	ACC sempro	J Mulyati
6		kuesioner diperbaiki, perbaikan semua revisi	
7	08/05/2023	Revisi kuesioner	M=1
8	12/05/2023	Revisi semua Hasil uji, Pembahasan, Implikasi	M=1
9		ACC sidang	M=1
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : DEDDY PRADANA

NIM : 191010134

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082163161856 Email: DEDDY PRADANA 120@gmail.com

Alamat Tinggal:
Jln. Mangrove no 30

Nama Dosen Pembimbing 1:

Desma Erika Meryati, M.Si., M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:

JENAH ROLAND SITOHONG, SE-MSi

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	16 Februari 2022	Perbaiki Penulisan	
2	20 Februari 2022	ACC SEMPRO	
3	25 Maret 2023	REVISI BAB 1-3	
4	5 MEI 2023	REVISI BAB 3-3	
5	8 MEI 2023	REVISI BAB 1-3	
6	9/5 2023	terangin ke bab 4 dan 5	
7	10/5 2023	Revisi BAB 4-5	
8	11/5 2023	Revisi BAB 4-5	
9	12/5 2023	Acc Sidang meja hijau	
10	15/6 2023	Perbaiki Daftar Pustaka dan Penulisan	
11		di bab 4	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Eflynn Sinaga, S.T., N.M.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : DEDDY AGUNG PRAYOGA
NIM : 191010134
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
9 Februari 2023	CANVA PERSAT JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN JERAKAN PERSEDIAAN TANPA KONTAK BERKUALITAS PADA GAYA PRIBADI ONLINE	191010062	
9 Februari 2023	INDRA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN DAN KEMERDEKAAN TERHADAP KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN DAN KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN	191010076	
10 Februari 2023	SHIRAZA DEBANDA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KEMERDEKAAN, KEMERDEKAAN DAN KEMERDEKAAN TERHADAP KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN DAN KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN	191010075	
10 Februari 2023	RISET JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN, KEMERDEKAAN DAN KEMERDEKAAN TERHADAP KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN DAN KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN	191010111	
10 Februari 2023	ELISSA GEDHISPE JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN DAN KEMERDEKAAN TERHADAP KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN DAN KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN	191010076	
	JUDUL PROPOSAL:		
	JUDUL PROPOSAL:		
	JUDUL PROPOSAL:		

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

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



**DEDDY AGUNG
PRAYOGA**

Contact



082162161856



Deddyprayoga42@gmail.com

PROFIL

Tempat Tgl Lahir : Medan, 26 Oktober 2000

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Alamat : Jl. Menggala No. 30

Agama : Buddha

Status : Belum Kawin

PENDIDIKAN

2007 – 2012

SD W.R. Supratman 1

2013– 2015

SMP W.R. Supratman 1

2016 – 2018

SMA W.R. Supratman 1

2019 – 2023

S1 Jurusan Manajemen Bisnis Fakultas
Manajemen STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

2020 – 2022

Admin Trading PT. Sumber Jaya Indahnusa
Coy.