

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum / Objek Penelitian

Koperasi Pondok Pesantren Mambaus Sholihin berlokasi di Jl. K.H. Syafi'i No 07, Suci, Manyar, Gresik. Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin merupakan toko yang dibuka pada tahun 1983 dan diresmikan untuk umum pada tahun 1995, namun meskipun tergolong toko yang baru dibuka Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sudah berhasil mengambil antusias para masyarakat dalam berbelanja. Koperasi ini merupakan koperasi yang bernaungan di bawah Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin, yang merupakan lembaga pendidikan islam di Indonesia khususnya di wilayah Jawa Timur. Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin ini merupakan klasifikasi bisnis ritel sesuai dengan *product retailing*, yaitu berupa *department store* atau toserba (toko serba ada), yang mana jenis ritel ini menjual berbagai kebutuhan berupa produk peralatan rumah tangga, *skincare*, *fashion*, kesehatan dan lain sebagainya. Metode pembayaran yang disediakan oleh Kepontren ini meliputi transfer bank dan pembayaran tunai, jika pelanggan ingin melakukan pembayaran dengan transfer bank maka bisa dilakukan melalui BCA, BRI dan BNI.

Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan pemukiman warga dan santri, harga lebih terjangkau, bisa dibeli dalam kuantitas yang besar, dan tidak memiliki pesaing besar yang setara dengan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin. Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin memiliki beberapa keunikan yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan sebagai objek penelitian. Kepontren menjual berbagai

barang tertentu yang tidak dijual pada Minimarket atau Toserba lain antara lain, menjual zam-zam, menjual keperluan ibadah (mukenah, sarung, dan surban), kurma, serta menjual keperluan santri seperti buku atau kitab kuning.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1. Deskripsi Data Penelitian

Teknik pengambilan data penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2017:85) mendefinisikan teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan sebuah pertimbangan tertentu/memiliki kriteria. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Suci, Gresik dengan umur 15-40 (bisa lebih) dan orang yang pernah berkumpul di Koperasi Pesantren Mamba'us Sholihin Didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 orang dari jumlah keseluruhan populasi yang digunakan. Penyebaran kuisisioner in dilakukan peneliti mulai pada tanggal 16 Juni 2022 hingga 17 Juni 2022, hasil perolehan data berjumlah 96 dari penyebaran kuesioner yang kemudian diolah dengan memanfaatkan alat analisis berupa SPSS.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti, terdapat 96 orang jumlah sampel dari jumlah populasi. Maka diperoleh data hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

1. Range

= Usia Tertinggi – Usia Terendah

= 63 – 17 = 46

2. Jumlah Kelas

$$= 1 + 3,3 \text{ Log } (n)$$

$$= 1 + 3,3 \text{ Log } 96$$

$$= 1 + 3,3 (1,98)$$

$$= 1 + 6,53$$

$$= 7,53 (8)$$

P range skala

$$= a/b$$

$$= 46/8$$

$$= 5,7 (6)$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa range adalah 8 dan range skala adalah 6, sehingga hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan usia pada pelanggan Kepontren adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 - 25	58	60,4 %
26 - 34	10	10,4 %
35 - 43	14	14,5 %
44 - 52	6	6,25 %
53 - 61	7	7,2 %
61 - 69	1	1 %
Total	96 orang	100 %

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah usia pelanggan Kepontren Mamba'us Sholihin dalam 6 range skala, yaitu pada range skala 1 diketahui berjumlah 58 orang atau 60,4 %, pada range skala 2 diketahui berjumlah

10 orang atau 10,4 %, pada range skala 3 diketahui berjumlah 14 orang atau 14,5%, pada range skala 4 diketahui berjumlah 6 orang atau 6,25 %, pada range skala 5 diketahui berjumlah 7 orang atau 7,2 %, dan pada range skala terakhir diketahui berjumlah 1 orang atau 1 %.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti, terdapat 96 orang jumlah sampel dari jumlah populasi. Maka diperoleh data hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	37 orang	38,5 %
Laki-laki	59 orang	61,5 %
Total	96 orang	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin adalah laki-laki sebanyak 59 orang atau 61,5% sedangkan responden perempuan berjumlah 37 orang atau 38,5 % sehingga mayoritas pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin ini adalah laki-laki, karena Kepontren terletak pada Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Putra, sehingga kebanyakan yang berbelanja pada Kopontren adalah santriwan.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti, terdapat 96 orang jumlah sampel dari jumlah populasi. Maka diperoleh data hasil karakteristik berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jawaban	Jumlah	Presentase
Buruh	12 orang	12,5%
Dosen	2 orang	2,0 %
Guru	14 orang	14,5 %
Ibu Rumah Tangga	8 orang	8,3 %
Karyawan	4 orang	4,1 %
Mahasiswa/i	30 orang	31,2 %
Pelajar	7 orang	7,2 %
Petani	3 orang	3,1 %
Sopir	3 orang	3,1 %
Wirausaha	9 orang	9,3 %
Belum Bekerja	4 orang	4,1 %
Total	96 orang	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan tabel 4.3. diatas menunjukkan bahwa dari total populasi, terdapat 96 orang responden, dengan keterangan pekerjaan sebagai buruh 12,5%, dosen 2,0%, guru 14,5%, ibu rumah tangga 8,3%, karyawan 4,1%, mahasiswa/i 31,2%, pelajar 7,2%, petani 3,1%, sopir 3,1%, wirausaha 9,3% dan belum bekerja sebanyak 4,1%.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Persentase Berkunjung ke Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin.

Melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti, terdapat 96 orang jumlah sampel dari jumlah populasi. Maka diperoleh data hasil karakteristik berdasarkan presentasi mengunjungi Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Presentase Berkunjung di Kepontren

Jawaban	Jumlah	Presentase
2-5 kali	14 orang	14,5 %
5-10 kali	37 orang	38,5 %
>10 kali	45 orang	46,8 %
Total	96 orang	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa dari jumlah populasi, terdapat 96 sampel dengan keterangan yang mengunjungi Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sebanyak 2-5 kali ada 14 orang atau sebesar 14,5 %, 2-10 kali ada 37 orang atau sebesar 38,5%, dan > 10 kali ada 45 orang atau sebanyak 46,8% .

4.2.6. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Data yang diperoleh dalam hasil kuesioner ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2016:93), mendefinisikan skala likert adalah salah satu cara yang digunakan mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Berikut merupakan kriteria penilaian yang digolongkan dalam lima tingkatan :

1. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = nilai 1
2. Kategori Tidak Setuju (TS) diberi skor = nilai 2
3. Kategori Cukup Setuju (CS) diberi skor = nilai 3
4. Kategori Setuju (S) diberi skor = nilai 4
5. Kategori Sangat Setuju (SS) diberi skor = nilai 5

Berikut ini merupakan hasil pengamatan dari 96 orang responden pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin, maka akan dideskripsikan penilaian responden terhadap masing-masing item, dan akan dicari rata-rata menggunakan pembagian skor dengan total jumlah item. Adapun langkah nya menurut Sugiyono (2015:94), sebagai berikut :

1. Tentukan nilai skor untuk seluruh item , dengan cara skor tertinggi – skor terendah.

$$(5 \times 96) - (1 \times 96) = 480 - 96 = 384$$

$$P = 384/5 = 76,8 \text{ (77)}$$

- Menambah 5 kriteria setiap variabel, sehingga rentang skala sebagai berikut:

Tabel 4.5 Rentang Skala Kategori Tanggapan Responden

NO	Skala	Kriteria
1	96 – 173	Sangat Tidak Setuju
2	174 – 251	Tidak Setuju
3	252 – 329	Ragu – Ragu
4	330 – 407	Setuju
5	408 – 485	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

- Tentukan total skor tiap item pertanyaan. Kemudian skor total yang diperoleh menjadi kriterianya.

Berikut ini merupakan hasil pengamatan dari kuesioner sebanyak 96 orang pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin, dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu masyarakat Suci, Gresik umur 15-40 Tahun, orang yang pernah berkumpul di Koperasi Pondok Pesantren Mambaus Sholihin. Responden tentunya telah menggunakan pengaruh Harga, Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian .

Berikut ini merupakan data distribusi frekuensi terkait dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Item	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Cukup Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	
Y ₁	0	0	0	0	37	111	39	156	21	105	375
Y ₂	3	3	9	18	24	72	31	124	29	145	362
Y ₃	3	3	9	18	30	90	32	128	22	110	349
Y ₄	1	1	12	24	22	66	37	148	27	135	374
Y ₅	9	9	2	4	20	60	36	144	29	145	362
Rata-rata Total Skor											364,4

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

1. Berdasarkan hasil kuisioner pada item pertama diperoleh nilai skor 375 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika pelanggan menyadari adanya sebuah kebutuhan pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin.
2. Berdasarkan hasil kuisioner pada item kedua diperoleh nilai skor 362 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika pelanggan mencari informasi produk yang akan dibeli pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin.
3. Berdasarkan hasil kuisioner pada item ketiga diperoleh nilai skor 349 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika pelanggan merasa harus mengevaluasi informasi produk yang didapatkan dari Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin.
4. Berdasarkan hasil kuisioner pada item ketiga diperoleh nilai skor 374 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika pelanggan membuat keputusan pembelian pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin.
5. Berdasarkan hasil kuisioner pada item ketiga diperoleh nilai skor 362 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika pelanggan setelah melakukan pembelian dihadapkan dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Harga (X₁)

Item	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Cukup Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	
X _{1.1}	2	2	3	6	12	36	25	96	54	270	410
X _{1.2}	0	0	8	16	12	36	24	96	52	260	408
X _{1.3}	0	0	8	16	14	42	24	96	50	250	404
X _{1.4}	7	7	1	2	15	45	30	120	43	215	389
Rata-rata Total Skor											402,75

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

1. Berdasarkan hasil kuisioner pada item pertama diperoleh nilai skor 410 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sangat setuju jika pelanggan merasa harga yang diberikan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin terjangkau.
2. Berdasarkan hasil kuisioner pada item kedua diperoleh nilai skor 408 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sangat setuju jika harga yang disediakan oleh Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sesuai dengan kualitas produknya.
3. Berdasarkan hasil kuisioner pada item ketiga diperoleh nilai skor 404 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika pelanggan merasa daya saing harga yang diberikan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin baik.
4. Berdasarkan hasil kuisioner pada item ketiga diperoleh nilai skor 389 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sesuai dengan manfaatnya.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Lokasi (X₂)

Item	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Cukup Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	
X _{2.1}	0	0	9	18	37	111	26	104	24	120	353
X _{2.2}	0	0	12	24	27	81	26	104	31	155	364
X _{2.3}	3	3	2	4	36	108	35	140	21	105	360
X _{2.4}	0	0	3	6	33	99	36	144	24	120	369
X _{2.5}	0	0	10	20	41	123	22	88	23	115	346
Rata-rata Total Skor											358,4

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

1. Berdasarkan hasil kuisioner pada item pertama diperoleh nilai skor 353 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika Lokasi Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin mudah dijangkau.
2. Berdasarkan hasil kuisioner pada item kedua diperoleh nilai skor 364 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika Lokasi Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin strategis.
3. Berdasarkan hasil kuisioner pada item ketiga diperoleh nilai skor 360 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika Lokasi Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin memiliki lalu lintas yang lancar.
4. Berdasarkan hasil kuisioner pada item keempat diperoleh nilai skor 369 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika Lokasi Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin memiliki tempat parkir yang luas dan tertib.
5. Berdasarkan hasil kuisioner pada item keempat diperoleh nilai skor 346 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika Lokasi Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin memiliki lingkungan yang aman.

Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap *Store Atmosphere* (X₃)

Item	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Cukup Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	
X _{3.1}	0	0	3	6	38	114	34	136	21	105	361
X _{3.2}	0	0	15	30	22	66	28	112	31	155	363
X _{3.3}	0	0	13	26	28	84	27	108	28	140	358
X _{3.4}	0	0	0	0	29	87	37	148	30	150	385
Rata-rata Total Skor											366,75

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

1. Berdasarkan hasil kuisioner pada item pertama diperoleh nilai skor 361 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika *interior* pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin baik.
2. Berdasarkan hasil kuisioner pada item kedua diperoleh nilai skor 363 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika *exterior* pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin baik.
3. Berdasarkan hasil kuisioner pada item ketiga diperoleh nilai skor 358 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika *store layout* pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin baik.
4. Berdasarkan hasil kuisioner pada item ketiga diperoleh nilai skor 385 yang berarti pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin setuju jika *interior display* pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin baik

4.3. Hasil Pengujian Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Instrumen pengukur dikatakan valid jika sebuah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan data mengenai karakteristik gejala sebuah instrumen yang diteliti dengan tepat. Uji validitas ini merupakan isi dari pertanyaan atau variabel yang

dikatakan valid jika $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} . Berikut merupakan hasil dari uji validitas setiap variabel pada Keputusan Pembelian (Y), Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil data yang diolah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga (X_1)			
	X _{1.1}	0,851	0,2006	Valid
	X _{1.2}	0,923	0,2006	Valid
	X _{1.3}	0,909	0,2006	Valid
	X _{1.4}	0,931	0,2006	Valid
2	Lokasi (X_2)			
	X _{2.1}	0,834	0,2006	Valid
	X _{2.2}	0,856	0,2006	Valid
	X _{2.3}	0,783	0,2006	Valid
	X _{2.4}	0,824	0,2006	Valid
	X _{2.5}	0,752	0,2006	Valid
3	<i>Store Atmosphere</i> (X_3)			
	X _{3.1}	0,831	0,2006	Valid
	X _{3.2}	0,909	0,2006	Valid
	X _{3.3}	0,893	0,2006	Valid
	X _{3.4}	0,836	0,2006	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y ₁	0,800	0,2006	Valid
	Y ₂	0,865	0,2006	Valid
	Y ₃	0,872	0,2006	Valid
	Y ₄	0,893	0,2006	Valid
	Y ₅	0,867	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel yang digunakan valid. Sehingga menunjukkan indikator yang digunakan mampu mengukur variabelnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan dari SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kriteria bahwa variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas setiap variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan *Store Atmosphere* (X₃) yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil data yang diolah sebagai berikut :

Table 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,924	0,70	Reliabel
2	Lokasi (X ₂)	0,867	0,70	Reliabel
3	<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	0,887	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.11. diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari *cronbach alpha* $> 0,70$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel secara keseluruhan dalam kuesioner termasuk reliabel yang baik. Maka kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi yang sama.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data yang digunakan telah berdistribusi cara normal atau tidak. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan uji *non parametrik kolmogorov-smirnov* dengan bantuan SPSS. Berikut ini adalah hasil normalitas :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.16604893
	Absolute	.126
Most Extreme Differences	Positive	.126
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa diketahui nilai sig > 0,05 yaitu bernilai 0,095. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dapat disimpulkan berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi dalam penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Batas dari *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah < dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) adalah > dari 0,10 (Ghozali 2016:108). Berikut ini merupakan hasil multikolinieritas dari setiap variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan *Store Atmosphere* (X₃) :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	0.452	2.212	Non Multikolinieritas
Lokasi (X ₂)	0.346	2.889	Non Multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	0.370	2.703	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari Harga (0,452), Lokasi (0,346) dan *Store Atmosphere* (0,370) yang berarti hasil > 0,10. Nilai VIF Harga (2,212), Lokasi (2,889) dan *Store Atmosphere* (2,703) yang berarti nilai < 10,00. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas diantara variabel independennya. Maknanya adalah di antara variabel Harga, Lokasi dan *Store Atmosphere* tidak terjadi hubungan yang kuat atau interkorelasi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang berupa ketidaksamaan antar varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai *absolute residual* regresi. Model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual atau jika nilai p (sig) > dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dari setiap variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan *Store Atmosphere* (X₃).

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.102	.777		3.994	.000
Harga	-.033	.059	-.084	-.563	.575
Lokasi	.055	.065	.146	.849	.398
Store_Atmosphere	-.128	.074	-.288	-1.737	.086

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari uji glejser dapat diketahui hasil sig > 0,05. Dengan keterangan Harga (0,575), Lokasi (0,398) dan *Store Atmosphere* (0,086). Maka kesimpulannya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

4.5. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan persamaan :

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.985	1.205		-.818	.416
Harga	.165	.092	.139	1.808	.074
Lokasi	.627	.100	.547	6.248	.000
Store_Atmosphere	.347	.115	.257	3.029	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS Analisis Data

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disusun persamaan pertama dengan memasukkan hasil *standardized coefficient* dalam model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,985 + 0,165 X_1 + 0,627 X_2 + 0,347 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar -0,985 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) dianggap konstan, tidak memiliki perubahan atau sama dengan nol, maka Keputusan

Pembelian sebesar -0,985. Nilai konstanta bernilai negatif artinya nilai Keputusan Pembelian semakin kecil.

- b. Nilai koefisien regresi yang dimiliki variabel Harga (X_1) sebesar 0,165, dapat diartikan bahwa Harga bernilai positif. Jadi apabila Harga mengalami penurunan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi yang dimiliki variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,627. Artinya bahwa Lokasi bernilai positif, jadi apabila semakin tinggi Lokasi maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pelanggan.
- d. Nilai koefisien regresi yang dimiliki *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 0,347. Dapat diartikan bahwa *Store Atmosphere* bernilai positif, semakin tinggi *Store Atmosphere* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pelanggan.

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil dari koefisien determinasi pengaruh adanya Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan :

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.748	2.20108

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere, Harga, Lokasi

Sumber : Hasil Output SPSS Analisis Data

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa analisis koefisien determinasi, sebagai berikut :

- a. *Adjusted R Square* diketahui sebesar 0,748 atau 74,8% artinya nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,8% disebabkan oleh variabel

Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3). Sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

- b. Nilai *R Square* sebesar 0,756 atau 75,6% artinya variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) mampu menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) 75,6% sedangkan sisanya 24,4% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- c. Nilai R sebesar 0,869 atau 86,9% artinya kuatnya hubungan antar variabel independen Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena jumlah yang melebihi 50%.

4.7. Uji Hipotesis (Uji t)

Berikut ini merupakan hasil uji parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.985	1.205		-.818	.416
1 Harga	.165	.092	.139	1.808	.074
1 Lokasi	.627	.100	.547	6.248	.000
1 Store_Atmosphere	.347	.115	.257	3.029	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS Analisis Data

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Harga

Signifikansi $t < \text{nilai signifikan } 0,05$, atau $0,074 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Lokasi

Signifikansi $t > \text{nilai signifikan } 0,05$, atau $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

c. Variabel *Store Atmosphere*

Signifikansi $t < \text{nilai signifikansi } 0,05$ atau $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya adalah *Store Atmosphere* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.8. Interpretasi Hasil

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan peneliti menggunakan alat bantu SPSS, maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil pengujian sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan indikator yang digunakan pada variabel Harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai $0,074 > 0,05$ menunjukkan bahwa Harga yang disediakan oleh Kepontren Mamba'us Sholihin kurang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggannya.

Jika dikaitkan dengan hubungan harga terhadap keputusan pembelian yang merujuk pada teori Kotler dan Amstrong (2005:187). Maka interpretasi hasil ini dapat ditarik kesimpulan jika Harga mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan, meskipun hanya sedikit.

Harga merupakan persoalan atau unsur yang penting dalam perusahaan, namun masih ada perusahaan yang masih kurang mampu dalam menangani permasalahan penetapan harga sebuah produk, sehingga hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berdampak pada keuntungan dan pangsa pasar perusahaan.

Harga menurut Kotler & Keller (2014:67), "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu". Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan indikator yang digunakan pada penelitian ini meliputi mudah dijangkau, strategis, lalu lintas lancar, tempat parkir luas dan tertib, lingkungan yang aman. Kotler & Armstrong (2010:363) mendefinisikan bahwa tempat/lokasi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan

suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan bisnis.

Nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Lokasi yang diberikan oleh Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggannya. Jika dikaitkan dengan hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian yang merujuk pada Lupiyoadi (2008:92) dapat disimpulkan jika Lokasi pada Koperasi Mamba'us Sholihin lebih ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan terus meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Suarjana, dkk (2018) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan indikator-indikator yang digunakan pada variabel ini meliputi *interior*, *exterior*, *store layout*, *interior display*. Nilai $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* yang diberikan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggannya. Apabila *Store Atmosphere* dapat dipertahankan dan ditingkatkan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) para pelanggannya.

Dessyana (2013:846), mendefinisikan *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suasana toko yang

menarik mampu membuat konsumen merasa nyaman didalam *store*, hal ini tentunya akan mempengaruhi konsumen berada lebih lama didalam *store*, dan dapat merangsang konsumen agar dapat membeli barang lebih banyak lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situngkir, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

