

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI TOKO, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERAMART TIMBAU DI TENGGARONG

Oleh: Ilham

Penulis adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong

## **Abstract:**

*The purpose of this study is to investigate and assess the influence Store Atmosphere, Location Stores and diversity of products on Consumer Purchase Decision Eramart and determine which variables are the most dominant influence on consumer purchasing decisions Eramart Timbau In Tenggarong. In data analysis, data analysis tools are used in accordance with the object of research to determine the amount of the Purchase Decision on Eramart is the model of multiple linear regression analysis, with a total sample of 41 people. Based on the research results presented a summary as follows: 1.) From the calculation of F test shows that together X1, X2, X3 influence on purchase decisions (Y) as shown by F test (F test) amounted to 14.570 while F table at 4.078 then (F test) = 14.570 > F table = 2.838, then the hypothesis put forward unacceptable. To determine the suitability / accuracy of variable X to variable Y obtained R = 0.522 and determination coefficient R<sup>2</sup> = 0.272, this figure shows the relationship was of variable X to variable Y. 2.) Store Atmosphere, Location Stores and diversity of products in simultants significantly influence purchase decisions on Eramart Timbau In Tenggarong, is evidenced by (F test) amounted to 14.570 larger than F table at 2.838. From the results of correlation can be seen that the variable Store Atmosphere partially no dominant influence on purchase decisions this is evidenced by t test -0.253 < t table 1,687. It can be concluded that the second hypothesis in this study that the "Store atmosphere dominant influence on purchase decisions on Eramart Timbau In Tenggarong" rejected and not truth.*

**Keywords:** *Effect of Store Atmosphere, Store Location, product diversity And Consumer Purchase*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket, supermarket, departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, maka masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Tenggarong sebagai salah satu kota di Kalimantan Timur yang juga memiliki beberapa usaha ritel *minimarket*, seperti, Eramart, Indomaret, Alfamidi dan lain-lain, Dimana Eramart mempunyai dua cabang yaitu di Jalan. KH. Akhmad Muksin, dan di Jalan Danau semayang, lalu Indomaret mempunyai Empat cabang yaitu di Jalan KH. Akhmad Muksin, di Jalan KH. Dewantara, di Jalan Loa Ipuh, dan di

Jalan Kampung Baru Tenggarong, lalu ada Alfamidi yang terletak di Jalan Pesut. Banyaknya masyarakat yang berkembang di kota Tenggarong yang menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern.

Eramart yang berawal pada bisnis toko serba 5.000 dan serba 10.000 pada tahun 2004, dengan mulai populernya sistem penjualan barang (retail market) yang hanya menjual produk dengan harga Rp.5000 dan Rp.10000, kemudian produk yang dijual rata-rata berupa mainan anak-anak, aksesoris dan peralatan rumah tangga. Toko yang menjadi cikal bakal ini termasuk di Kalimantan Timur bernama "ERA 5000" yang terletak di kompleks pertokoan Citra Niaga Samarinda. Dari nama toko cikal bakal ini, kemudian menjadi icon untuk ERA 5000 swalayan dan Eramart Group di Samarinda yang akhirnya sampai saat ini menjadi salah satu retail market yang berkembang pesat dalam regional Kalimantan Timur. Melihat peluang tersebut "Eramart" hadir di tenggarong sebagai salah satu cabang dari Eramart Citra Niaga Samarinda yang memiliki ciri khas, keunikan, dan memiliki daya tarik

tersendiri bagi masyarakat setempat. Berlokasi dikawasan Kelurahan Timbau yang dapat dikatakan tidak pernah sepi dari lalu lintas masyarakat dengan beragam aktifitas masyarakatnya, tepatnya di Jl. KH. Akhmad Muksin No. 12, dimana Eramart timbau ini merupakan Eramart kedua yang hadir setelah EraMart yang berada di Jl. Danau Semayang. Eramart berhasil memposisikan dirinya sebagai toko yang memiliki tujuan masyarakat untuk berbelanja.

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eramart. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eramart.

Kotler (2009, 184) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yaitu pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya. Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut banyaknya merek, harga, penjual, kuantitas, suasana, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Salah satu jenis situasi konsumen adalah

lingkungan fisik. Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. *Stimuli* seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan (Mowen & Minor, 2002: 133-134).

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, sua-sana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Tetapi dalam kenyataannya pengambilan keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tenggarong masih terlihat rendah atau kurang, hal ini terlihat dari mulai berkurangnya jumlah pengunjung yang datang, lepasnya dari target penjualan yang ditetapkan, keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tenggarong yang rendah dikarenakan kualitas produk masih dirasa rendah jika dilihat dari beberapa faktor seperti, keragaman produknya, penempatan produk yang tidak sesuai, lampu luar Eramart yang tidak menyala, begitu juga dilihat dari tempatnya yaitu tempat parkir yang tidak memiliki penjaga keamanan sehingga sulitnya kendaraan yang keluar dan masuk.

saat ini melihat fenomena persaingan dalam bisnis sangat ketat, khususnya bisnis di bidang ritel dan sejenisnya yang tumbuh serta berkembang disekitar kota Tenggarong, sehingga apapun yang ditawarkan oleh produsen baik dari segi *Store Atmosphere*, Lokasi Toko maupun Keragaman Produk sangat rawan ditiru oleh produsen lainnya.

Seharusnya, bisnis ritel yang sudah sangat dikenal oleh banyak konsumen di Tenggarong ini mampu menempati posisi teratas dibidang ritel dari pesaing ritel lainnya khususnya dari segi eksternal maupun internal, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam setiap produknya serta mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :1. Apakah *Store Atmosphere*, Lokasi Toko Dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh Terhadap keputusan Pembelian Konsumen EraMart Timbau Di Tenggarong ? 2. Diantara variabel *Store Atmosphere*, Lokasi

Toko Dan Keragaman Produk, manakah yang mempunyai pengaruh dominan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ?

tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tujuan khusus dari diadakannya penelitian ini adalah : Mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli pada EraMart Timbau di Tenggarong, Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen EraMart Timbau di Tenggarong.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Guna melaksanakan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai suatu sasaran yang diinginkan maka diperlukan manajemen yang baik dan pada hakekatnya manajemen pemasaran meliputi fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi”.

### **Pengertian keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009: 184-190), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

#### a. Pengenalan masalah

Menurut Kotler & Keller (2009: 184), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal maupun eksternal. Dengan ransangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat ransangan eksternal. dalam pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

#### b. Pencarian informasi

konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

#### c. Evaluasi alternatif

Menurut Kotler & Keller (2009: 186), terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

#### d. Tahap Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 188), dalam keputusan pembelian konsumen juga memben-tuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembe-lian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.

#### e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 190), setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman pada merek tersebut.

### **Pengertian Store Atmosphere**

Menurut Berman dan Evans (2001: 27-29), store atmosphere meliputi:

#### a. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *eksterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, adapun elemen-elemennya adalah:

1) *Storefont* (bagian muka toko)

2) *Marque* (simbol)

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *display*. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen dalam interior meliputi:

- 1) *Flooring* (lantai)
- 2) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)

c. *Store Layout* (tata letak toko)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:

- 1) *Allocation of floor space for selling, personal, and customer*
  - a) *Selling space* (ruang penjualan)
  - b) *Personel space* (ruang pegawai)
  - c) *Customer space* (ruang pelanggan)

d. *Interior (Point Off Purchase) Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Setiap jenis interior *display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Mempunyai tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior POP *Display* terdiri dari:

- 1) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
- 2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

### **Pengertian Lokasi Toko**

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2000: 41) dalam Ghazali (2010: 73), pertimbangan-pertimbangan yang

cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana
- b. transportasi umum
- c. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

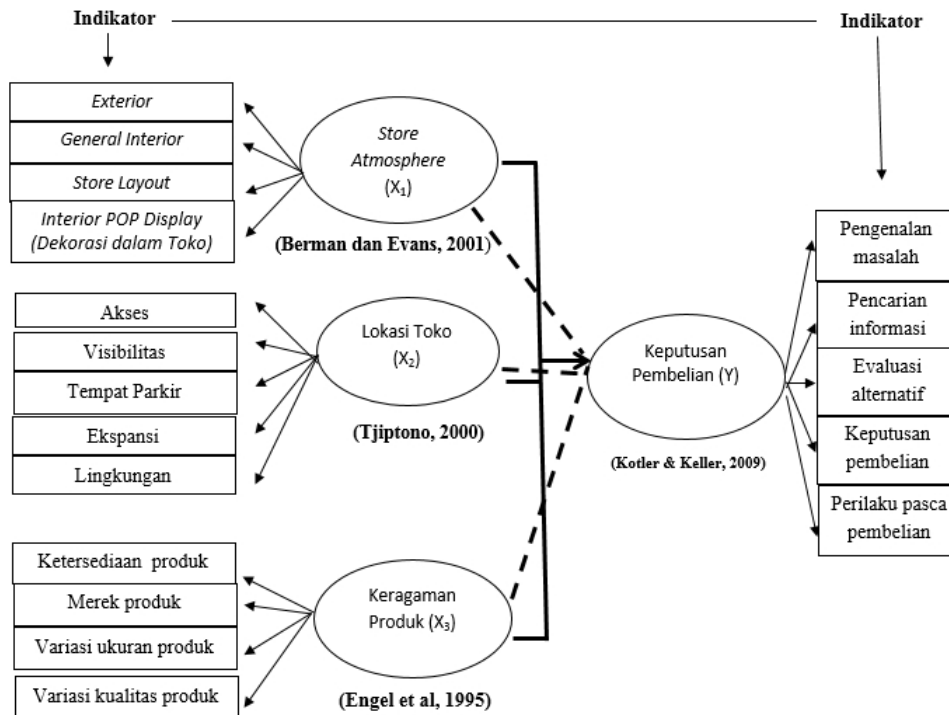
### **Pengertian Keragaman Produk**

menurut James F. Engels adalah keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko( Engels, 1995:258). Dalam keragaman produk yang harus dipertimbangkan yaitu :

1. Merek produk  
Merupakan banyaknya jenis produk yang ditawarkan, dapat sebagai presentase permin-taan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
2. Kelengkapan produk  
Merupakan sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko. Toko dengan banyaknya jenis produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyaknya ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk  
Merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Variasi kualitas produk  
Merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

## Kerangka pikir

**Gambar 1.**  
**Kerangka pikir**



Sumber Data : Diolah Peneliti

### Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil perumusan masalah yang telah dikemukakan pada Bab terdahulu, maka dapat dibuat dugaan yang bersifat sementara, yaitu sebagai berikut : 1. Diduga bahwa variabel yang terdiri dari *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Lokasi Toko ( $X_2$ ) dan Keragaman Produk ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk datang ke Era Mart Timbau di Tenggarong. 2. Diduga bahwa faktor *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Era Mart Timbau di Tenggarong.

### Metode Penelitian

Tempat yang menjadi objek penelitian dalam penulisan ini adalah Eramart Timbau Tenggarong yang terletak di KH. Akhmad Muksin. No 12, Tenggarong. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang melakukan pembelian di Era Mart Timbau Jalan KH. Akhmad Muksin No 12, Tenggarong. Penelitian akan dilaksanakan dalam 1 (Satu) minggu (Minggu kedua dalam bulan Februari 2016), dengan jam pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Pada Pukul 09.00 – 11.00 WITA
2. Pada Pukul 14.00 – 16.00 WITA
3. Pada Pukul 19.00 – 21.00 WITA

Pengambilan sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Dalam buku Metode Penelitian oleh Sugiyono (2012;12-6) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan pengamatan dilapangan dalam waktu satu minggu sehingga dalam waktu tersebut peneliti mendapatkan 41 konsumen

### Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid, jika skala pengukuran melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003: 151). Sedangkan uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003: 154).

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Multikolinieritas**

Menurut Imam Ghozali (2011: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Imam Ghozali (2011: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak-samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

**Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2011: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

**Model Analisis Data**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi store atmosphere
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi lokasi toko
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi keragaman produk
- e = Error

**Uji t dan Uji F**

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1.**

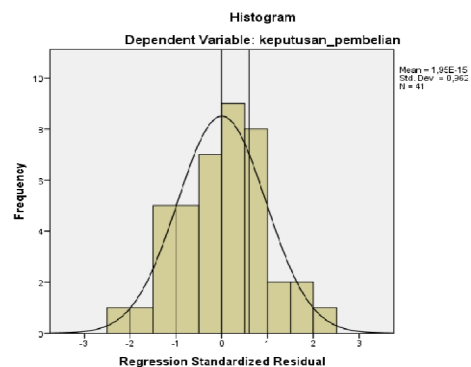
No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,418	0,308	Valid dan reliabel
		X1.2	0,733	0,308	Valid dan reliabel
		X1.3	0,811	0,308	Valid dan reliabel
		X1.4	0,781	0,308	Valid dan reliabel
2	Lokasi Toko (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,378	0,308	Valid dan reliabel
		X2.2	0,676	0,308	Valid dan reliabel
		X2.3	0,613	0,308	Valid dan reliabel
		X2.4	0,706	0,308	Valid dan reliabel
3	Keragaman Produk (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,645	0,308	Valid dan reliabel
		X3.2	0,787	0,308	Valid dan reliabel
		X3.3	0,824	0,308	Valid dan reliabel
		X3.4	0,772	0,308	Valid dan reliabel
4	Keputusan Pembelian (y)	y1.1	0,813	0,308	Valid dan reliabel
		y1.2	0,694	0,308	Valid dan reliabel
		y1.3	0,813	0,308	Valid dan reliabel
		y1.4	0,897	0,308	Valid dan reliabel
		y1.5	0,847	0,308	Valid dan reliabel

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* (r Hitung) berada diatas 0,308 dengan jumlah 4 variabel. Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% adalah 0,308. Oleh karena itu *Alpha Cronbach* ternyata lebih besar dari r tabel maka kuisioner penelitian skripsi ini yang diuji terbukti reliabel dan layak untuk dilanjutkan kepenelitian selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas Data**

Uji normalitas digunakan untuk mengeta-hui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan metode *Normal Probability Plots*. *Normal Probability Plots* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak.

**Gambar 2.**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram**

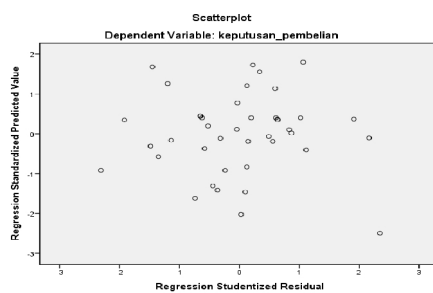


### Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini metode pengambilan keputusan yang digunakan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* yaitu jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel *coefficients* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*), diperoleh nilai *Tolerance* untuk *store atmosphere* sebesar 0,743, lokasi toko sebesar 0,666 dan keragaman produk sebesar 0,632 menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* untuk *store atmosphere* sebesar 1,346, lokasi toko sebesar 1,501 dan keragaman produk sebesar 1,581 menunjukkan nilai *VIF* < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model analisis tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3.**



Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada dari output diatas, terlihat titik penyebarannya tidak menentu atau bertebakan tidak menentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel *coefficient* pada bagian kolom b secara matematis model fungsi keputusan pembelian dari hasil regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut

$$Y = 1,582 + (-0,046)X_1 + 0,525X_2 + 0,101X_3$$

### Analisis Tahap I

**Tabel 2.**  
**Coefficient**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,582	,732		2,160	,037
store atmosphere	-,046	,180	-,041	-,253	,801
lokasi toko	,525	,186	,483	2,824	,008
keragaman produk	,101	,175	,102	,580	,565

Sumber : Output SPSS – lampiran 2016

Namun karena analisis tahap I diatas terdapat variabel yang tidak signifikan dengan model *entered* maka peneliti menggunakan analisis model *Stepwise* untuk mendapatkan model terbaik yang signifikan dalam metode regresi, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

### Analisis Tahap II

**Tabel 3.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,639	,567	
	lokasi toko	,566	,148	,522

Sumber : Output SPSS – lampiran 2016

Sehingga persamaan regresi berganda menjadi sebagai berikut :

- Sehingga dari hasil regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut  $Y = 1,639 + 0,566X_2$

### Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

**Tabel 4 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,403	1	3,403	14,570	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,108	39	,234		
	Total	12,511	40			

Pengujian hipotesis secara simultan dalam menggunakan metode *stepwise*, F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 14,570 > F_{tabel} 2,838$ ). Maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk. dilihat pada tabel *model summary* yang dilakukan pada analisis dibawah ini :

**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 <sup>a</sup>	,272	,253	,48327

Pada tabel *model summary* diatas terlihat nilai R sebesar 0,522 nilai tersebut bisa dibandingkan dengan cara melihat daftar T tabel yang diberikan oleh sugiyono dalam bukunya *Statistika Untuk Penelitian* (2007) sebagai berikut:

**Tabel 6. Tingkat Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
<b>0,40 - 0,599</b>	<b>Sedang</b>
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

**Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)****Tabel 7.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1,639 ,566	,567 ,148	,522	2,890 3,817	,006 ,000

- Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa ternyata variabel *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk secara simultan berpengaruh lebih baik terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan Metode *Stepwise*. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 14,570 > F_{tabel} 2,838$ ). Maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel variabel *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “*Store atmosphere*, Lokasi toko dan Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Eramart Timbau di Tenggara-rong.” Diterima dan terbukti kebenarannya.
- Secara parsial variabel Lokasi Toko ( $X_2$ ) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Eramart timbau di tenggarong karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $T_{hitung} 3,817 > t_{tabel} 1,687$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil uji parsial terlihat lokasi toko yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tenggara-rong” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis Metode Entered antara variabel *Store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tenggara-rong maka diperoleh kesamaan regresi berganda sebagai berikut  $Y = 1,582 + (-0,046)X_1 + 0,525X_2 + 0,101X_3$ . Namun dari hasil analisis dengan menggunakan Model *Stepwise* maka lokasi toko dianggap lebih signifikan dari variabel *Store atmosphere* dan keragaman produk sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 1,639 + 0,566X_2$ .
2. Angka R adalah 0,522 hasil ini bahwa korelasi atau hubungan *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian adalah sedang hubungannya. Kare-na variabel dalam penelitian ini lebih dari satu maka nilai yang digunakan untuk melihat sumbangan nilai yang diberikan adalah dengan melihat nilai adjustict R Square sebesar 0,25 atau 25% tingkat keputusan pembelian dipe-ngaruhi *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk sedangkan sisanya 75% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.
3. Dengan menggunakan Metode *Stepwise*, Jika F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 14,570 > F_{tabel} 2,838$ ). Maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau variabel keputusan pembelian dpengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “bahwa *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk berpenga-ruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tengga-rong” diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Dari hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel lokasi toko yang paling besar dibandingkan variabel *store atmosphere*, keragaman produk t tabel ( $T_{hitung} 3,817 > t_{tabel} 1,687$ ) sehingga variabel lokasi toko merupakan variabel yang paling dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tengga-rong” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Rifki Arga. (2013). *“Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)”* Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Engel, James F, et al. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 1*. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyo). Jakarta: Binarupa Aksara (1995). *Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 2*. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyo). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Esti, Theresia Mardhikasari. (2014). *“ Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghazali, M. Rizwar. (2010). *“Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari”*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2/2011-2-00887MN%20Bab2001.pdf> diakses pada tanggal 28 Desember 2015
- <https://id.foursquare.com/v/mirota-kampus> diakses pada tanggal 5 Oktober 2015
- <http://www.mirotakampus.com/> diakses pada tanggal 5 Oktober 2015.
- Jasniko, Wido. (2013). *“Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra*.