

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sekilas Gambaran Umum Obyek Penelitian

Semakin maraknya pertumbuhan toko ritel modern di Indonesia membuktikan bahwa peluang bisnis ritel menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Di berbagai seluruh daerah Indonesia mulai menjamur toko ritel modern dengan konsep minimarket konvensional misalnya Alfa Midi, Alfamart, Indomaret, dll. Akan tetapi konsep usaha yang dijalankan minimarket tersebut hanya berorientasi pada keuntungan saja dan usaha ritel tersebut banyak dikuasi oleh pemodal non muslim. Dilatarbelakngi hal tersebut pada tahun 2015 terdapat Koperasi Syariah 212 yang berpusat di Bogor mendirikan toko ritel modern dengan konsep minimarket yang islami dengan tujuan memajukan perekonomian umat Islam. Hingga tahun 2018 ini koperasi syariah 212 bekerja sama dengan berbagai pihak baik perorangan maupun koperasi syariah lainnya di berbagai daerah di Indonesia untuk membuka cabang toko ritel modern islami yang dinamakan Sakinah 212 Mart. Salah satu cabang mini marketnya di Kediri yakni Sakinah 212 Mart Kediri,

Pendirian Sakinah 212 mart Kediri diawali adanya jalinan kerjasama antara Koperasi Syariah Izzah Mandiri Ummah dengan Koperasi Syariah 212. Kerjasama kedua belah pihak menggunakan akad Mudharabah dimana Koperasi Syariah Izzah Ummah sebagai pihak penyedia lahan serta modal sedangkan koperasi syariah 212 sebagai pengelola dengan

pembagian hasil masing-masing sebesar 50%. Setelah adanya berbagai proses persiapan dan pembangunan, Akhirnya pada tanggal 25 Februari 2018 Sakinah 212 Mart Kediri diresmikan dan menjadi minimarket syariah pertama di kota Kediri. Dengan mengusung *tagline* “Saranam belanja murah dan berkah bagi keluarga sakinah” diharapkan Sakinah 212 Mart Kediri dapat menjadi sarana untuk membangun perekonomian umat serta menjadi tempat belanja yang penuh berkah.¹¹⁵

Dalam mengelola keberlangsungan minimarket Sakinah 212 Mart Kediri terdapat struktur organisasi sebagai berikut :

Tabel 4.1
Struktur organisasi Sakinah 212 Mart Kediri

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	Mudzakir Ma'ruf	Surabaya	Manajer Area JATIM
2	Bashori	Surabaya	Manajer SDM JATIM
3	H. Muzayyin, SH	Kediri	Kepala Koperasi Syariah Izzah Ummah
4	Mukhtar Hasan	Kediri	Kepala Toko
5	Imam Kusmianto	Kediri	Karyawan
6	Ferdinan Trio Putro R	Kediri	Karyawan
7	Moh. Rizal Sasi Putra	Kediri	Karyawan
8	Giyon Maulana	Kediri	Karyawan

Sumber : Wawancara dengan bapak Mukhtar Hasan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat 2 manajer yang memiliki peran masing-masing dalam pengelolaan seluruh cabang minimarket sakinah 212 Mart di Jawa Timur. Manajer Area Jawa Timur yakni bapak Mudzakir Ma'ruf sedangkan manajer SDM yakni bapak Bahsori. Kepala koperasi syariah Izzah Ummah Kediri yakni bapak H.

¹¹⁵ Wawancara dengan bapak Mukhtar Hasan , tanggal 31 Oktober 2018 di Sakinah 212 Mart Kediri

Muzayin, S.H. Kepala toko di pegang oleh bapak Mukhtar Hasan yang bertugas sebagai kepala dalam mengelola Sakinah 212 Mart Kediri. Sedangkan karyawan yang bekerja di Sakinah 212 Mart ada 4 yakni Imam Kusmianto, Ferdinan Trio Putro Robinson, Moh. Rizal Sasi Putra, dan Giyon Maulana. Mereka berempat bekerja selama 8 jam kerja dan memakai sistem shift kerja.¹¹⁶

1. Lokasi Sakinah 212 Mart Kediri

Letak sakinah 212 Mart Kediri berada di jalan Veteran No.25A Sukorame Mojo Roto, Kota Kediri. Di sepanjang jalan tersebut terdapat 3 toko ritel modern yakni Alfamart, Alfamidi, dan Indomaret. Sehingga persaingan toko ritel atau minimarket dikawasan tersebut cukup tinggi. Lokasi Sakinah 212 Mart berada di dikawasan yang ramai, selain itu juga berada di pinggir jalan raya sehingga akses menuju lokasi Sakinah 212 Mart Kediri mudah dijangkau oleh setiap konsumen. Area parkir yang disediakan bagi konsumen juga cukup luas agar konsumen dengan mudah memarkirkan kendaraannya didepan minimarket tersebut.

2. Produk Sakinah 212 Mart Kediri

Produk yang dijual oleh toko ritel Sakinah 212 Mart Kediri sama dengan toko ritel pada umumnya yakni kebutuhan sehari-hari masyarakat. Mulai dari kebutuhan pokok yakni beras, minyak, gula, mie instant, dll. Bahan makanan, snack atau makanan ringan,

¹¹⁶ *Ibid.* Wawancara dengan bapak Mukhtar Hasan

minuman, peralatan mandi, deterjen, bumbu-bumbu instant, alat tulis kantor, parfum, makanan beku, dan lain sebagainya. Merek produk yang diperjualbelikan mengutamakan aspek kehalalan dan produksi umat Islam, dengan tujuan agar mendukung tingkat penjualan dari produk umat Islam Terdapat produk-produk yang sengaja tidak diperjual belikan di Sakinah 212 Mart yakni produk rokok dikarenakan hukum rokok yang belum pasti, dan juga roduk minuman beralkohol dan bersoda karena produk tersebut diproduksi oleh orang-orang yahudi.

Produk yang dijual di Sakinah 212 Mart terdiri dari berbagai jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat tetapi masih belum bisa dikatakan lengkap karena toko ritel tersebut tergolong minimarket bukan supermarket, paling tidak 1 item merek yang dijual mewakili 1 jenis barang kebutuhan masyarakat.

3. Harga di Sakinah 212 Mart Kediri

Harga yang di tetapkan di Sakinah 212 mart kurang lebih sama dengan toko ritel modern di daerah tersebut. Dalam mendorong minat pembelian konsumen terdapat item-item barang yang di diskon. Ada sekitar 40 item barang yang di kenakan potongan harga disetiap bulannya. Bila dibandingkan dengan minimarket yang berdiri diwilayah yang sama, Sakinah 212 Mart berani bersaing dalam menetapkan harga yang miring agar dapat lebih menarik konsumen untuk berlangganan di Sakinah 212 Mart Kediri.

4. Promosi di Sakinah 212 Mart Kediri

Promosi yang dilakukan pihak Sakinah 212 Mart yakni melakukan promosi melalui media *online* dan *offline*. Dalam media online sarana promosi yang digunakan adalah website yakni <https://212mart-grocerystore.business.site>. Selain itu, akun media sosial pun juga digunakan sebagai sarana melakukan promosi, Sakinah 212 Mart Kediri memiliki akun Facebook dengan nama akun yang sama dengan nama toko ritel yakni Sakinah 212 Mart Kediri. Dalam akun tersebut memberikan informasi lengkap mengenai item-item promo yang sedang di diskon, sehingga para konsumen atau pelanggan dan mengecek produk-produk yang diinginkannya dan melihat item yang sedang di diskon. Akan tetapi menurut penuturan kepala toko yang peneliti wawancarai, untuk pengelolaan sarana promosi lewat website maupun akun facebook masih belum terlaksana secara aktif dan *uptodate*. Dalam akun tersebut juga mencantumkan nomer WhatsApp yang bisa digunakan untuk menanyakan langsung maupun melakukan order secara online kepada pihak Sakinah 212 Mart Kediri. Sedangkan media *offline* yang digunakan yakni media banner dan brosur yang memuat item-item produk yang sedang di diskon serta memperkenalkan adanya Minimarket dengan branding syariah di kota Kediri. Biasanya banner tersebut dipasang wilayah jalan Veteran, Sukorame Mojoroto Kediri.

5. Pelayanan di Sakinah 212 Mart Kediri

Pelayanan yang diterapkan di Sakinah 212 Mart Kediri hampir sama dengan pelayanan pada minimarket lainnya akan tetapi pelayanan yang berikan lebih menunjukkan pelayanan yang sesuai syariat Islam yakni saat konsumen masuk ke dalam toko ucapan Salam yakni “Assalamualaikum” di ucapkan pramuniaga dalam menyambut konsumen yang datang. Dan pramuniaga yang bekerja di Sakinah 212 Mart Kediri semuanya laki-laki karena bila memperkerjakan pramuniaga perempuan akan ada masalah dikemudian hari sesuai pengalaman yang dialami pihak Manajemen Sakinah 212 Mart Kediri. Seluruh pramuniaga selalu menjaga standar pelayanan mulai dari sikap pelayanan hingga pakaian yang digunakan. Seragam yang digunakan harus rapi dan sopan serta mengenakan tanda pengenal.

6. Suasana Toko di Sakinah 212 Mart Kediri

Suasana yang diciptakan di Sakinah 212 Mart Kediri disesuaikan dengan branding toko yakni sesuai dengan syariah. Mengenai penataan produk maupun rak, pencahayaan, interior disesuaikan dengan minimarket pada umumnya sedangkan suasana dalam toko yang diciptakan dari segi musik yang diperdengarkan berupa Murrotal, musik Qhasidah, dan Nasyid. Cat warna yang dominan digunakan adalah hijau, biru, dan merah. Desain ekterior yang di ciptakan dengan konsep minimarket modern pada umumnya. Mengenai fasilitas yang disediakan cukup memadai mulai dari pendingin ruangan, keranjang

belanja, kursi di depan toko, dll. Sedangkan toilet untuk konsumen belum tersedia.

B. Karakteristik Responden

1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Perempuan	87	69,6%
Laki-laki	38	30,4%
Jumlah	125	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa jenis kelamin responden penelitian di Sakinah 212 Mart Kediri yang diambil adalah 87 responden berjenis kelamin perempuan dan 38 responden berjenis kelamin laki-laki. Jadi sebagian besar konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri di dominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan, karena perempuan lebih cenderung berbelanja kebutuhan sehari-hari dibandingkan laki-laki.

2. Deskripsi Berdasarkan Umur

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur	Jumlah	presentase
< 20 tahun	17	13,6%
20 – 30 tahun	55	44%
> 20 tahun	53	42,4%
Jumlah	125	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa dari 125 Responden yang diambil berdasarkan usia responden Sakinah 212 Mart Kediri antara lain: responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 17 orang, responden yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 55 orang, responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 53 orang. Sebagian besar responden Sakinah 212 Mart yang melakukan pembelian di tempat tersebut adalah berusia 20-30 tahun dan diatas usia 30 tahun karena pada usia tersebut konsumen memiliki tingkat kebutuhan yang kompleks dan sudah memiliki sumber penghasilan.

3. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa(i)	32	25,6%
Pegawai swasta	25	20%
Pegawai negeri	10	8%
Ibu rumah tangga	39	31,2%
Wiraswasta	9	7,2%
Lain-lain	10	8%
Jumlah	125	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa dari 125 responden yang diambil berdasarkan pekerjaan responden atau konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri antara lain : pelajar atau mahasiswa(i) sebanyak 32 resonden, pegawai swasta sebanyak 25 responden, pegawai negeri sebanyak 10 responden, ibu rumah tangga sebanyak 39 responden, wiraswasta sebanyak 9 responden, lain-lain sebanyak 10

responden. Jenis pekerjaan responden yang mendominasi adalah ibu rumah tangga dengan jumlah responden sebanyak 39 orang atau 31,2% , karena ibu rumah tangga merupakan anggota keluarga yang mengelola dan mencarikan kebutuhan keluarga sehari-hari dengan membeli kebutuhan yang diperlukan di tempat belanja seperti toko ritel Sakinah 212 Mart Kediri.

4. Deskripsi Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Obyek Penelitian Selama 1 bulan

Tabel 4.5
Kunjungan Responden dalam Sebulan

Kunjungan dalam sebulan	Jumlah	presentase
1-2 kali	44	35,2%
3-5 kali	52	41,6%
6-10 kali	19	15,2%
>10 kali	10	8%
Jumlah	125	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa dari 125 responden yang diambil berdasarkan jumlah kunjungan responden atau konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri dalam 1 bulan antara lain : 1-2 kali kunjungan sebanyak 44 responden, 3-5 kali kunjungan sebanyak 52 reponden, 6-10 kali kunjungan sebanyak 19 responden, >10 kali kunjungan sebanyak 10 responden. Jumlah kunjungan konsumen atau responden di Sakinah 212 Mart Kediri didominasi oleh responden yang berkunjung 3-5 kali dalam 1 bulan sebanyak 52 responden atau sebesar 41%. Jumlah kunjungan konsumen dalam

sebulan menunjukkan seberapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian di Sakinah 212 Mart. Semakin sering kunjungan konsumen dalam sebulan menunjukkan konsumen tersebut menjadi pelanggan yang berlangganan berbelanja di minimarket tersebut.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 28 pernyataan dan dibagi menjadi 7 kategori yaitu :

1. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor lokasi yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri yang di ukur dari variabel lokasi (X1).
2. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor produk yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri yang di ukur dari variabel produk (X2).
3. Empat pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor harga yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri yang di ukur dari variabel harga (X3).
4. Empat pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor promosi yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri yang di ukur dari variabel promosi (X4).
5. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor pelayanan yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri yang di ukur dari variabel pelayanan (X5).

6. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor suasana toko yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri yang di ukur dari variabel suasana toko (X6).
7. Enam pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri yang di ukur dari variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut:

1. Variabel Lokasi (X1)

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Variabel Lokasi (X1)

No	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat setuju	5	59	16%	295
2	Setuju	4	213	57%	852
3	Netral	3	94	25%	282
4	Tidak setuju	2	9	2%	18
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Jumlah			375	100%	1447
Rata-rata skor					3,86

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel lokasi yang diwakili oleh 3 item pernyataan. Peneliti berhasil mendapatkan data responden yakni sebanyak 9 (2%) responden menyatakan tidak setuju, 94 (25%) responden menyatakan netral, 213 (57%) responden menyatakan setuju, dan 59 (16%) responden menyatakan sangat setuju.

Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa faktor lokasi yang ada di Sakinah 212 Mart Kediri mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel Produk (X2)

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Variabel Produk (X2)

No	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat setuju	5	60	16%	300
2	Setuju	4	208	55%	832
3	Netral	3	98	26%	294
4	Tidak setuju	2	9	2%	18
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Jumlah			375	100%	1444
Rata-rata skor					3,85

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel produk yang diwakili oleh 3 item pernyataan. Peneliti berhasil mendapatkan data responden yakni sebanyak 9 (2%) responden menyatakan tidak setuju, 98 (26%) responden menyatakan netral, 208 (55%) responden menyatakan setuju, dan 60 (16%) responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa faktor produk yang ada di Sakinah 212 Mart Kediri mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Variabel Harga (X3)

Tabel 4.8

Hasil Kuesioner Variabel Harga (X3)

No	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat setuju	5	70	14%	350
2	Setuju	4	251	50%	1004
3	Netral	3	135	27%	405
4	Tidak setuju	2	36	7%	72
5	Sangat tidak setuju	1	8	2%	8
Jumlah			500	100%	1839
Rata-rata skor					3,67

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel harga yang diwakili oleh 4 item pernyataan, Peneliti berhasil mendapatkan data responden yakni sebanyak 8 (2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 36 (7%) responden menyatakan tidak setuju, 135 (27%) responden menyatakan netral, 251 (50%) responden menyatakan setuju, dan 70 (14%) responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa faktor harga yang ada di Sakinah 212 Mart Kediri mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Variabel Promosi (X4)

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Variabel Promosi (X4)

No	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat setuju	5	11	2%	55
2	Setuju	4	181	36%	724
3	Netral	3	189	38%	567
4	Tidak setuju	2	97	19%	194
5	Sangat tidak setuju	1	22	4%	22
Jumlah			500	100%	1562
Rata-rata skor					3,12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel promosi yang diwakili oleh 4 item pernyataan, Peneliti berhasil mendapatkan data responden yakni sebanyak 11 (2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 181 (36%) responden menyatakan tidak setuju, 189 (38%) responden menyatakan netral, 97 (19%) responden menyatakan setuju, dan 22 (4%) responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban netral dan setuju ini berarti responden menganggap bahwa faktor promosi yang ada di Sakinah 212 Mart Kediri mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Variabel Pelayanan (X5)

Tabel 4.10
Hasil Kuesioner Variabel Pelayanan (X5)

No	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat setuju	5	64	17%	320
2	Setuju	4	225	60%	900
3	Netral	3	82	22%	246
4	Tidak setuju	2	4	1%	8
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Jumlah			375	100%	1469
Rata-rata skor					3,77

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel pelayanan yang diwakili oleh 3 item pernyataan, Peneliti berhasil mendapatkan data responden yakni sebanyak 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 (1%) responden menyatakan tidak setuju, 82 (22%) responden menyatakan netral, 225 (60%) responden menyatakan

setuju, dan sebanyak 64 (17%) responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa faktor pelayanan yang ada di Sakinah 212 Mart Kediri mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

6. Variabel Suasana Toko (X6)

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Variabel Suasana Toko (X6)

No	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat setuju	5	115	18%	575
2	Setuju	4	371	59%	1484
3	Netral	3	110	18%	330
4	Tidak setuju	2	29	5%	58
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Jumlah			625	100%	2447
Rata-rata skor					3,91

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel suasana toko yang diwakili oleh 5 item pernyataan, Peneliti berhasil mendapatkan data responden yakni sebanyak 0 (0%) reponden mentakan sangat tidak setuju, 29 (5%) responden menyatakan tidak setuju, 110 (18%) responden menyatakan netral, 371 (59%) responden menyatakan setuju, dan 115 (18%) responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa faktor suasana toko yang ada di Sakinah 212 Mart Kediri mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

7. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12
Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat setuju	5	80	11%	400
2	Setuju	4	463	62%	1852
3	Netral	3	152	20%	456
4	Tidak setuju	2	37	5%	74
5	Sangat tidak setuju	1	18	2%	18
Jumlah			750	100%	2833
Rata-rata skor					3,73

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang diwakili oleh 6 item pernyataan, Peneliti berhasil mendapatkan data responden yakni sebanyak 18 (2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 37 (5%) responden menyatakan tidak setuju, 152 (20%) responden menyatakan netral, 463 (62%) responden menyatakan setuju, dan 80 (11%) responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa faktor bauran ritel yang ada di Sakinah 212 Mart Kediri mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df (degree of freedom)* dengan rumus $df = n-2$, dimana

n = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $125-2 = 123$ dengan α sebesar 5%, maka hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,1757. Jadi jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.¹¹⁷ Berikut hasil pengujian data menggunakan IBM SPSS. Statistic 25.0

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,726	0,1757	Valid
X1.2	0,821	0,1757	Valid
X1.3	0,827	0,1757	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas lokasi, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Produk (X2)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,727	0,1757	Valid
X2.2	0,736	0,1757	Valid
X2.3	0,742	0,1757	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas produk, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

¹¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hal. 45.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Harga (X3)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,664	0,1757	Valid
X3.2	0,745	0,1757	Valid
X3.3	0,740	0,1757	Valid
X3.4	0,492	0,1757	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas harga, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Promosi (X4)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,720	0,1757	Valid
X4.2	0,726	0,1757	Valid
X4.3	0,719	0,1757	Valid
X4.4	0,714	0,1757	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas promosi, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X5)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X5.1	0,803	0,1757	Valid
X5.2	0,800	0,1757	Valid
X5.3	0,853	0,1757	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas pelayanan, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Suasana Toko (X6)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X6.1	0,615	0,1757	Valid
X6.2	0,722	0,1757	Valid
X6.3	0,703	0,1757	Valid
X6.4	0,667	0,1757	Valid
X6.5	0,708	0,1757	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas suasana toko, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari suasana toko yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,649	0,1757	Valid
Y.2	0,672	0,1757	Valid
Y.3	0,563	0,1757	Valid
Y.4	0,494	0,1757	Valid
Y.5	0,685	0,1757	Valid
Y.6	0,653	0,1757	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas keputusan pembelian, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Jadi dalam penelitian ini, semua item pertanyaan dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:¹¹⁸

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25.0, sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Reabilitas Lokasi (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

¹¹⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009), hlm.97

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel lokasi lebih besar dari 0,41 yaitu $0,703 > 0,41$, ini berarti variabel lokasi reliabel.

Tabel 4.21
Hasil Uji Reabilitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.574	3

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel produk lebih besar dari 0,41 yaitu $0,574 > 0,41$, ini berarti variabel produk cukup reliabel

Tabel 4.22
Hasil Uji Reabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.550	4

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel harga lebih besar dari 0,41 yaitu $0,550 > 0,41$, ini berarti variabel harga cukup reliabel.

Tabel 4.23
Hasil Uji Reabilitas Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel promosi lebih besar dari 0,41 yaitu $0,686 > 0,41$, ini berarti variabel promosi reliabel.

Tabel 4.24
Hasil Uji Reabilitas Pelayanan (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel pelayanan lebih besar dari 0,41 yaitu $0,754 > 0,41$, ini berarti variabel pelayanan reliabel.

Tabel 4.25
Hasil Uji Reabilitas Suasana Toko (X6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel suasana toko lebih

besar dari 0,41 yaitu $0,711 > 0,41$, ini berarti variabel suasana toko reliabel.

Tabel 4.26
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,41 yaitu $0,620 > 0,41$, ini berarti variabel keputusan pembelian reliabel.

3. Analisis Faktor

a. Uji *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan *Berlett test of sphericity*

Langkah pertama yang dilakukan setelah variabel awal ditentukan, yaitu dengan pengujian kecukupan sampel melalui indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett's test of sphericity*. Uji KMO bertujuan untuk mengetahui kelayakan faktor yang terbentuk. Jika nilai KMO diatas 0,50 maka dapat diartikan analisis faktor dapat dilakukan. Uji *Barlett's Test* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel yang digunakan. Jika hasilnya

signifikan maka matriks korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah variabel

Tabel 4.27
Hasil Uji KMO dan *Barlett's test of sphericity*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	727.004
	Df	231
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel diatas Menunjukkan Hasil *output* pada *KMO and Barlett's Test* diperoleh nilai 0,624 sehingga nilai KMO lebih besar dari 0,50. Pada uji signifikansi *Barlett's Test* diperoleh nilai 0,000 sehingga signifikansi lebih kecil dari nilai α yakni 0,05. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa analisis faktor dapat dilakukan dan terdapat korelasi antar variabel yang digunakan.

b. Melakukan *factoring* dan Rotasi

Langkah *factoring* dan rotasi dianalisis berdasarkan hasil tabel *communalities* yang berisi kolom nilai diagonal matriks korelasi. Pada bagian *initial* akan bernilai 1 yang mengartikan setiap variabel *fully ncaptured* oleh struktur dimensi. Pada bagian *extraction* menggambarkan presentase variansi untuk menjelaskan variabel

Tabel 4.28
Hasil *Communalities*

Item	Initial	Extraction
-------------	----------------	-------------------

X1.1	1,000	0,584
X1.2	1,000	0,681
X1.3	1,000	0,665
X2.1	1,000	0,612
X2.2	1,000	0,654
X2.3	1,000	0,524
X3.1	1,000	0,632
X3.2	1,000	0,813
X3.3	1,000	0,440
X3.4	1,000	0,348
X4.1	1,000	0,599
X4.2	1,000	0,653
X4.3	1,000	0,570
X4.4	1,000	0,475
X5.1	1,000	0,594
X5.2	1,000	0,678
X5.3	1,000	0,737
X6.1	1,000	0,449
X6.2	1,000	0,544
X6.3	1,000	0,549
X6.4	1,000	0,481
X6.5	1,000	0,483

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil uji diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Item X1.1 (area parkir) bernilai 0,584 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 58,4%
2. Item X1.2 (pinggir jalan raya) bernilai 0,681 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 68,1%
3. Item X1.3 (lokasi Strategis) bernilai 0,665 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 66,5%

4. Item X2.1 (ragam jenis barang) bernilai 0,612 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 61,2%
5. Item X2.2 (ketersediaan barang) bernilai 0,654 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 65,4%
6. Item X2.3 (kualitas barang) bernilai 0,524 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 52,4%
7. Item X3.1 (harga yang sesuai harapan) bernilai 0,632 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 63,2%
8. Item X3.2 (perbandingan harga) bernilai 0,813 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 81,3%
9. Item X3.3 (potongan harga) bernilai 0,440 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 44,0%
10. Item X3.4 (harga sesuai kualitas produk) bernilai 0,348 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 34,8%

11. Item X4.1 (iklan media *online* dan *offline*) bernilai 0,599 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 59,9%
12. Item X4.2 (*sales promotion*) bernilai 0,653 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 65,3%
13. Item X4.3 (*personal selling*) bernilai 0,570 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 57,0%
14. Item X4.4 (*public relation*) bernilai 0,475 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 47,5%
15. Item X5.1 (pelayanan nyaman) bernilai 0,594 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 59,4%
16. Item X5.2 (pelayanan menyenangkan) bernilai 0,678 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 67,8%
17. Item X5.3 (pelayanan ramah) bernilai 0,737 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 73,7%

18. Item X6.1 (desain eksterior) bernilai 0,449 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 44,9%
19. Item X6.2 (desain interior) bernilai 0,544 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 54,4%
20. Item X6.3 (tata letak toko) bernilai 0,549 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 54,9%
21. Item X6.4 (fasilitas) bernilai 0,481 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 48,1%
22. Item X6.5 (penempatan barang) bernilai 0,483 yang dapat diartikan bahwa item ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 48,3 %

Tabel *communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam presentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel *communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk

c. Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dianalisis berdasarkan hasil uji *total variance explained*. Pada bagian ini akan diperoleh jumlah factor yang terbentuk. Pada penelitian ini sudah diperoleh secara teori terdiri dari 6 variabel independent sehingga pada analisis faktor ditentukan sebelumnya akan membentuk 6 faktor. Berikut hasil dari *factoring* dan rotasi

Tabel 4.29
Hasil *Factoring* dan Rotasi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.542	16.101	16.101	3.542	16.101	16.101	2.546	11.574
2	2.705	12.298	28.398	2.705	12.298	28.398	2.195	9.975	21.549
3	2.047	9.303	37.701	2.047	9.303	37.701	2.151	9.779	31.328
4	1.597	7.257	44.959	1.597	7.257	44.959	2.115	9.614	40.942
5	1.516	6.891	51.849	1.516	6.891	51.849	2.000	9.093	50.035
6	1.357	6.169	58.018	1.357	6.169	58.018	1.756	7.983	58.018
7	1.110	5.046	63.065						
8	1.061	4.821	67.885						
9	.817	3.714	71.599						
10	.762	3.464	75.063						
11	.717	3.259	78.322						
12	.632	2.873	81.195						
13	.588	2.675	83.870						
14	.558	2.534	86.404						
15	.516	2.348	88.752						
16	.492	2.238	90.990						
17	.445	2.024	93.014						
18	.420	1.908	94.922						
19	.359	1.632	96.554						
20	.300	1.365	97.919						
21	.242	1.098	99.017						
22	.216	.983	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil perhitungan diatas diperoleh dengan terbentuknya 6 variabel independent mampu menjelaskan 58,018% variasi.

Dimana faktor pertama mampu menjelaskan sebesar 16,101%, faktor kedua mampu menjelaskan sebesar 12,298%, faktor ketiga mampu menjelaskan sebesar 9,303%, faktor keempat mampu menjelaskan sebesar 7,257%, faktor kelima mampu menjelaskan sebesar 6,891%, dan faktor keenam mampu menjelaskan sebesar 6,169%.

d. Interpretasi faktor

Intrepretasi faktor didasarkan pada hasil uji *rotated component matrix*. *Component matrik* menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada table *component matrik* adalah *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang ada. Dalam uji *rotated component matrix* tetap membentuk 6 faktor. Item yang mampu membentuk variabel ditunjukkan oleh nilai *factor loading* diatas 0,50. Berikut ini adalah hasil dari *rotated component matrix*.

Tabel 4.30
Hasil Rotated Componet Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1				0,736		
X1.2				0,816		
X1.3				0,761		
X2.1						0,729
X2.2						0,750
X2.3						0,664
X3.1					0,706	
X3.2					0,880	
X3.3					0,602	

X3.4					0.371	
X4.1			0,737			
X4.2			0,795			
X4.3			0,634			
X4.4			0,609			
X5.1		0,698				
X5.2		0,811				
X5.3		0,850				
X6.1	0,637					
X6.2	0,701					
X6.3	0,689					
X6.4	0,580					
X6.5	0,625					

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil perhitungan diatas diperoleh dengan terbentuknya 6 faktor dengan rincian item sebagai berikut :

- 1) Faktor pertama, faktor ini dapat dijelaskan oleh setiap item yang ada dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 3,542 dan mampu menjelaskan *variance* total atau keberagaman indikator sebesar 16,101%. Berdasarkan tabel diatas faktor pertama terdiri dari:
 - a) X6.1 (desain eksterior) yang memiliki *loading factor* sebesar 0,689.
 - b) X6.2 (desain interior) memiliki *loading factor* sebesar 0,701.
 - c) X6.3 (tata letak toko) memiliki *loading factor* sebesar 0,689.
 - d) X6.4 (fasilitas) memiliki *loading factor* sebesar 0,580.
 - e) X6.5 (penataan barang) memiliki *loading factor* sebesar 0,625.

- 2) Faktor kedua, faktor ini dapat dijelaskan oleh setiap item yang ada dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 2,705 dan mampu menjelaskan *variance* total atau keberagaman indikator sebesar 12,298 %. Berdasarkan tabel diatas faktor kedua terdiri dari :
- a) X5.1 (pelayanan nyaman) memiliki *loading factor* sebesar 0,698.
 - b) X5.2 (pelayanan menyenangkan) memiliki *loading factor* sebesar 0,811.
 - c) X5.3 (pelayanan ramah) memiliki *loading factor* sebesar 0,850.
- 3) Faktor ketiga, faktor ini faktor ini dapat dijelaskan oleh item yang ada dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 2,047 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 9,303%. Berdasarkan tabel diatas faktor ketiga terdiri dari:
- a) X4.1 (iklan media *online* dan *offline*) memiliki *loading factor* sebesar 0,737.
 - b) X4.2 (*sales promotion*) memiliki *loading factor* sebesar 0,795.
 - c) X4.3 (*personal selling*) memiliki *loading factor* sebesar 0,634.
 - d) X4.4 (*public relation*) memiliki *loading factor* sebesar 0,609.

4) Faktor keempat, faktor ini dapat dijelaskan oleh setiap item yang ada dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 1,597 dan mampu menjelaskan *variance* total atau keberagaman indikator sebesar 7,257 %. Berdasarkan tabel diatas faktor ke empat terdiri dari :

a) X1.1 (area parkir) memiliki *loading factor* sebesar 0,736.

b) X1.2 (pinggir jalan raya) memiliki *loading factor* sebesar 0,816.

c) X1.3 (lokasi strategis) memiliki *loading factor* sebesar 0,761.

5) Faktor kelima, faktor ini dapat dijelaskan oleh setiap item yang ada dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 1,516 dan mampu menjelaskan *variance* total atau keberagaman indikator sebesar 6,891%. Berdasarkan tabel diatas faktor kelima terdiri dari:

a) X3.1 (harga yang sesuai harapan) memiliki *loading factor* sebesar 0,706

b) X3.2 (perbandingan harga) memiliki *loading factor* sebesar 0,880

c) X3.3 (potongan harga) memiliki *loading factor* sebesar 0,602.

d) X3.4 (harga sesuai kualitas) memiliki *loading factor* sebesar 0,371. Dikarenakan nilai *loading factor* $< 0,50$ ($0,371 < 0,50$), maka item tersebut dihilangkan dan tidak

disertakan dalam uji analisis selanjutnya (Analisis regresi linier berganda).

6) Faktor ke enam, faktor ini dapat dijelaskan oleh setiap item yang ada dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 1,357 dan mampu menjelaskan *variance* total atau keberagaman indikator sebesar 6,169%. Berdasarkan tabel diatas faktor keenam terdiri dari :

a) X2.1 (ragam jenis barang) memiliki *loading factor* sebesar 0,729

b) X2.2 (ketersediaan barang) memiliki *loading factor* sebesar 0,750

c) X2.3 (kualitas barang) memiliki *loading factor* sebesar 0,664

e. Penamaan atas Faktor yang Terbentuk

Setelah melakukan intrepretasi faktor yang terbentuk langkah atau tahap selanjutnya adalah memberikan nama untuk masing-masing faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar dapat mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Pemberian nama dan konsep tiap faktor yang ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya atau pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut.

Tabel 4.31
Hasil Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor

Indikator	Nama Faktor yang terbentuk	Eigen value	Loading factor	% Variance	% kumulatif
X6.1 (desain eksterior)	Suasana Toko	3,542	0,637	16,101	16,101
X6.2 (desain interior)			0,701		
X6.3 (tata letak toko)			0,689		
X6.4 (fasilitas)			0,580		
X6.5 (penataan barang)			0,625		
X5.1 (pelayanan nyaman)	Pelayanan	2,705	0,698	12,298	28,398
X5.2 (pelayanan menyenangkan)			0,811		
X5.3 (pelayanan ramah)			0,850		
X4.1 (iklan media online dan offline)	Promosi	2,047	0,737	9,303	37,701
X4.2 (<i>sales promotion</i>)			0,795		
X4.3 (<i>personal selling</i>)			0,634		
X4.4 (<i>public relation</i>)			0,609		
X1.1 (area parkir)	Lokasi	1,597	0,736	7,257	44,959
X1.2 (pinggir jalan raya)			0,816		
X1.3 (lokasi strategis)			0,761		
X3.1 (harga yang sesuai harapan)	Harga	1,516	0,706	6,891	51,849
X3.2 (perbandingan harga)			0,880		
X3.3 (potongan harga)			0,602		
X2.1 (ragam jenis barang)	Produk	1,357	0,729	6,169	58,018
X2.2 (ketersediaan barang)			0,750		
X2.3 (kualitas barang)			0,664		

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan dari uji Analisis Faktor yang dilakukan terhadap jawaban responden di Sakinah 212 Mart Kediri mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen

dalam menentukan keputusan pembelian terdapat 6 faktor, sebagai berikut :

1) Faktor Suasana Toko

Anggota faktor suasana toko terdiri dari desain ekterior, desain interior, tata letak toko, fasilitas, dan penataan barang.

2) Faktor Pelayanan

Anggota faktor pelayanan terdiri dari pelayanan nyaman, pelayanan menyenangkan, pelayanan ramah.

3) Faktor Promosi

Anggota faktor promosi terdiri dari iklan media online dan offline, *sales promotion, personal selling, public relation*.

4) Faktor Lokasi

Anggota faktor lokasi terdiri dari area parkir, pinggir jalan raya, dan lokasi strategis.

5) Faktor Harga

Anggota faktor harga terdiri dari harga sesuai harapan, perbandingan harga, dan potongan harga.

6) Faktor Produk

Anggota faktor barang terdiri dari ragam jenis barang, ketersediaan barang, dan kualitas barang.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Kolmogorof Smirnov Test*. Data berdistribusi normal apabila nilai *asymptotic significance* > 0,05. Jika variabel penelitian memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut berdistribusi normal.¹¹⁹

Tabel 4.32
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		RESIDUAL_1
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.4281736
	Std. Deviation	.18307417
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.080
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Variabel	Z _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Residual_1	0,101	0,071	Berdistribusi Normal

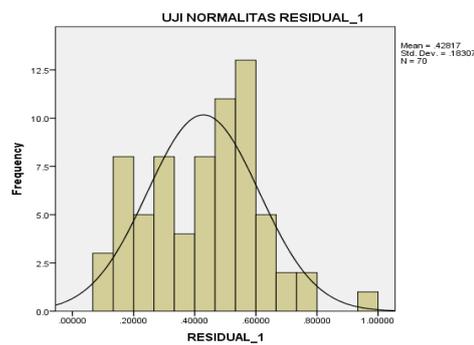
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil uji normalitas nilai residual menunjukkan nilai Z_{hitung} dibawah Z_{tabel} ($Z_{tabel}=1,96$) dan signifikansi diatas 0,05. Pada hasil

¹¹⁹ Sofyan yamin dan Heri kurniawan, *Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, (Jakarta: SALEMBA INFOTEK, 2009), hlm. 195

uji normalitas diatas menunjukkan nilai Z_{hitung} yaitu 0,101 dan signifikansi 0,071 sehingga nilai Z_{hitung} dibawah Z_{tabel} ($Z_{tabel}=1,96$) dan signifikansi 0,71 diatas 0,05 oleh karena itu dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

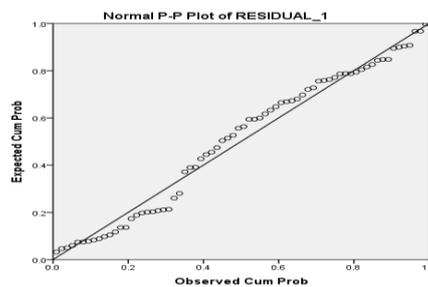
Gambar 4.1.
Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2019

Data berdistribusi normal jika histogram membentuk grafik yang simetris dan hasil diatas menunjukkan grafik yang simetris sehingga data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Normal P-P Plot



Sumber: Data Primer diolah, 2019

Data berdistribusi normal jika plot data dari Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal. Grafik diatas menunjukkan plot data

mengikuti garis diagonal sehingga data berdistribusi normal.

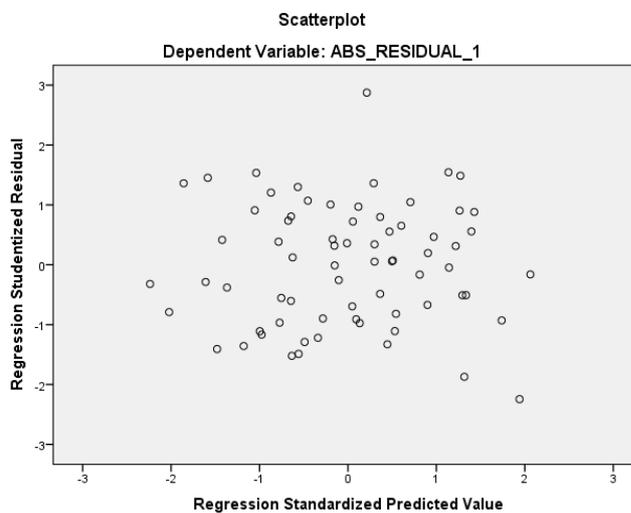
b. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.

Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- 1) Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekar angka 0.
- 3) Titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat tidak terjadinya heteroskedastisitas pada table *scatterplot*, maka perlu uji hipotesis yaitu menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variable bebas dengan absolute residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.33
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.861	.309		2.790	.007
Lokasi	-.065	.037	-.212	-1.731	.088
Produk	-.028	.047	-.073	-.601	.550
Harga	-.049	.038	-.172	-1.286	.203
Promosi	-.068	.037	-.219	-1.825	.073
Pelayanan	.027	.047	.072	.584	.562
Suasana toko	.051	.045	.149	1.128	.263

a. Dependent Variable: keputusan _pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan uji glejser di atas menunjukkan bahwa nilai sig variabel lokasi (X1) $0,088 > 0,05$, variabel produk (X2) $0,550 > 0,05$, variabel harga (X3) $0,203 > 0,05$, variabel promosi (X4) $0,073 > 0,05$, variabel pelayanan (X5) $0,562 > 0,05$, dan variabel suasana toko (X6) $0,263 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas karena nilai

sig variabel lokasi, barang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko lebih dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.34
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.455	.454		1.002	.319		
Lokasi	.167	.065	.198	2.586	.011	.928	1.078
Produk	.203	.069	.227	2.943	.004	.914	1.094
Harga	.198	.056	.280	3.544	.001	.872	1.146
Promosi	.058	.056	.080	1.032	.304	.901	1.110
Pelayanan	.170	.068	.196	2.511	.013	.889	1.125
Suasana toko	.103	.074	.109	1.395	.166	.888	1.126

a. Dependent Variable: keputusan _pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel lokasi (X1) adalah 1,078, variabel produk (X2) adalah 1,094, variabel harga (X3) adalah 1.146, variabel promosi (X4) adalah 1,110, variabel pelayanan (X5) adalah 1,125, variabel

suasana toko (X6) adalah 1,126. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari lokasi, barang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko dapat dikatakan tidak adanya multikolinieritas, artinya tidak ada hubungan yang tinggi antar variabel independen, karena nilai VIF hasilnya <10 .

d. Uji Autokorelasi

Menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Uji autokorelasi dilakukan dengan $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan 95%. Apabila D-W terletak antara -2 sampai $+2$ maka tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.35
Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.327	.37917	1.934

a. Predictors: (Constant), Suasana_toko, Promosi, Lokasi, Barang, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Y

Model Regresi	Durbin Watson	Keterangan
X1,X2,X3,X4,X5,X6 → Y	1,934	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian yang didapat yakni tidak ada autokorelasi karena nilai durbin Watson berada diatas du dan 4-du. Nilai du dengan 125 data dan jumlah variabel independen 6 adalah 1,8099 sehingga nilai 4-du menjadi $4 - 1,8099 = 2,1901$. Dan nilai durbin Watson 1,934 sudah berada diantara 1,8099 dan 2,1901.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.36
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.455	.454		1.002	.319
	Lokasi	.167	.065	.198	2.586	.011
	Produk	.203	.069	.227	2.943	.004
	Harga	.198	.056	.280	3.544	.001
	Promosi	.058	.056	.080	1.032	.304
	Pelayanan	.170	.068	.196	2.511	.013
	Suasana toko	.103	.074	.109	1.395	.166

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel *coefficients* diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,455 + 0,167 X_1 + 0,203 X_2 + 0,198 X_3 + 0,058 X_4 + 0,170 X_5 + 0,103 X_6$$

Hasil dari persamaan regresi linier di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a. Ketika variabel lokasi, barang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko bernilai konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,455 atau 45,5%.

b. Ketika variabel lokasi mengalami peningkatan satu model variable X1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,167 atau 16,7%.

“Tanda positif (+) pada angka 0,167 menunjukkan bahwa variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah berhubungan positif”.

c. Ketika variabel produk mengalami peningkatan satu model variable X2 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,203 atau 20,3%.

“Tanda positif (+) pada angka 0,203 menunjukkan bahwa variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah berhubungan positif”.

d. Ketika variabel harga mengalami peningkatan satu model variable X3 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,198 atau 19,8%.

“Tanda positif (+) pada angka 0,198 menunjukkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah berhubungan positif”.

e. Ketika variabel promosi mengalami peningkatan satu model variabel X4 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,058 atau 5,8%.

“Tanda positif (+) pada angka 0,058 menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah berhubungan positif”.

f. Ketika variabel pelayanan mengalami peningkatan satu model variable X5 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,170 atau 17,0%.

“Tanda positif (+) pada angka 0,170 menunjukkan bahwa variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah berhubungan positif”.

g. Ketika variabel suasana toko mengalami peningkatan satu model variable X6 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,103 atau 10,3%.

“Tanda positif (+) pada angka 0,103 menunjukkan bahwa variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian adalah berhubungan positif”.

6. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel *independen* benar-benar

berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.37
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.455	.454		1.002	.319
Lokasi	.167	.065	.198	2.586	.011
Produk	.203	.069	.227	2.943	.004
Harga	.198	.056	.280	3.544	.001
Promosi	.058	.056	.080	1.032	.304
Pelayanan	.170	.068	.196	2.511	.013
Suasana toko	.103	.074	.109	1.395	.166

a. Dependent Variable: Keputusan _pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil uji t dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko. Sementara untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,98027 (dari perhitungan tingkat kepercayaan dibagi 2 : jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi 1 = $0,05/2 : n-k-1 = 0,05/2 : 125-6-1 = 0,025 : 118$).

1) Pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri

H_1 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,586 > 1,98027$ dan $sig\ 0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Sakinah 212 Mart Kediri.

2) Pengaruh produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri

H_1 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,943 > 1,98027$ dan $sig\ 0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Ini berarti ada pengaruh positif dan

signifikan antara produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Sakinah 212 Mart Kediri.

3) Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₀ = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri

H₁ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,544 > 1,98027$ dan $sig\ 0,001 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan terima H₁. Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Sakinah 212 Mart Kediri.

4) Pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₀ = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri

H₁ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,032 < 1,98027$ dan $sig\ 0,304 > 0,05$ maka

H_0 diterima dan tolak H_1 . Ini berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) di Sakinah 212 Mart Kediri.

5) Pengaruh pelayanan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri

H_1 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,511 > 1,98027$ dan $sig\ 0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) di Sakinah 212 Mart Kediri.

6) Pengaruh suasana toko (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri

H_1 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,039 < 1,98027$ dan $sig\ 0,304 > 0,05$ maka H_0 diterima dan tolak H_1 . Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) di Sakinah 212 Mart Kediri.

b. Uji-F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama- sama. Hasil uji-F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.38
Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.517	6	1.586	11.033	.000 ^b
	Residual	16.965	118	.144		
	Total	26.482	124			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Suasana_toko, Promosi, Lokasi, Produk, Pelayanan, Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2019

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan (bersama-sama)

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan (bersama-sama)

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 11,033 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,18 (dari perhitungan $df_1 = k$ (k adalah jumlah variabel bebas) = 6 (berarti kolom ke 6) dan $df_2 = n - k - 1 = 125 - 6 - 1 = 118$ (berarti baris ke 118)). Ini berarti bahwa F_{hitung} sebesar 11,033 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,18.

Sehingga berdasarkan hasil diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan terima H_1 . Karena F_{hitung} yakni 11,033 lebih besar dari F_{tabel} yakni 2,18 atau signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α yakni 0,05 atau dengan kata lain ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

Tabel 4.39
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.327	.37917

a. Predictors: (Constant), Suasana_toko, Promosi, Lokasi, Produk, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Nilai korelasi yaitu 0,599 yang menunjukkan besarnya hubungan secara bersama-sama dari variabel lokasi (X1), produk (X2), harga (X3), promosi (X4), pelayanan (X5), dan suasana toko (X6) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai ini jika dikuadratkan akan menghasilkan nilai R square yaitu 0,359. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi diatas yaitu 0,359 yang dapat dikatakan variabel variabel lokasi (X1), produk (X2), harga (X3), promosi (X4), pelayanan (X5), dan suasana toko (X6) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 35,9% sedangkan sisanya yakni 64,1% dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini