

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Diskripsi Objek

1. Sejarah Griya Muslim Haleezha¹

Griya Muslim Haleezha didirikan pada tanggal 14 Juli 2005 oleh pasangan suami istri bapak Muhammad Jatmiko dan ibu Rahmi Sari Syahrani, yang berlokasi di Jalan Pangeran Diponegoro no. 155 Pati. Pada masa itu, pendiri melihat kondisi dan situasi pasar busana muslim di kota Pati yang belum ada toko khusus busana muslim beserta perlengkapan ibadah lainnya secara lengkap dalam satu area, maka didirikanlah Griya Muslim Haleezha sebagai toko khusus perlengkapan beribadah umat Islam dengan konsep *One Stop Shopping* (berbelanja dalam satu tempat).

Griya Muslim Haleezha didirikan untuk memudahkan masyarakat dalam mencari kebutuhan busana muslim yang modern namun tetap sesuai dengan syariat Islam dan membantu memenuhi ragam kebutuhan perlengkapan ibadah umat Islam. Sebagai konsistensinya untuk menjadi bagian dari gaya muslim untuk menjalani perintah Allah untuk menggunakan pakaian yang menutup aurat. Griya Muslim Haleezha memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih busana muslim dan perlengkapan ibadah untuk semua anggota keluarga.

2. Visi dan Misi Griya Muslim Haleezha²

a. Visi

Menjadi perusahaan yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat banyak serta menjadi referensi utama bagi para muslim dan muslimah dalam berbusana muslim yang *fashionable* namun tetap sesuai dengan syariat Islam.

¹ Data internal Griya Muslim Haleezha, 2018.

² Data internal Griya Muslim Haleezha, 2018.

b. Misi

- 1) Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan busana muslim dan perlengkapan ibadah lainnya
- 2) Memberikan kenyamanan pada pelanggan saat berbelanja
- 3) Memberikan produk yang berkualitas

3. Letak Geografis Griya Muslim Haleezha

Griya Muslim Haleezha terletak di Desa Parenggan, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati, tepatnya di jalan Pangeran Diponegoro no. 155. Batas geografis Griya Muslim Haleezha adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah selatan dibatasi oleh rumah penduduk
- b. Sebelah utara dibatasi oleh rumah penduduk
- c. Sebelah barat dibatasi oleh dinas kesehatan kabupaten Pati
- d. Sebelah timur dibatasi oleh swalayan muslim Ya Ummi Fatimah

B. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Griya Muslim Haleezha Pati. Objek dalam penelitian ini yaitu 100 orang konsumen Griya Muslim Haleezha yang secara kebetulan bertemu peneliti dan dianggap cocok untuk mewakili sekian banyak responden. Berikut ini adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	96	96,0
Laki-laki	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi jenis kelamin responden yaitu yang berjenis kelamin

perempuan sebanyak 96 orang dengan persentase 96% dan yang laki-laki sebanyak 4 orang dengan persentase 4%.

2. Umur Responden

Tabel 4.2

Umur Responden Penelitian

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	28	28,0
21–25 tahun	41	41,0
> 25 tahun	31	31,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi umur responden yaitu umur <20 tahun sebanyak 28 responden dengan persentase 28,0%, umur 21-25 tahun sebanyak 41 responden dengan persentase 41,0%, dan >25 tahun sebanyak 31 responden dengan persentase 31,0%.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden Penelitian

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	27	27,0
Pegawai swasta	40	40,0
Wiraswasta	15	15,0
Pelajar/mahasiswa	18	18,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi pekerjaan yaitu PNS sebanyak 27 responden dengan persentase 27,0%, pegawai swasta sebanyak 40 responden dengan persentase 40,0%, wiraswasta sebanyak 15 responden dengan persentase

15,0%, dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 18 responden dengan persentase 18,0%.

4. Penghasilan Perbulan Responden

Tabel 4.4

Penghasilan Responden Penelitian

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	18	18,0
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	31	31,0
Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	23	23,0
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	17	17,0
>Rp 5.000.000	11	11,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi penghasilan yaitu <Rp 1.000.000 sebanyak 17 responden, Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 sebanyak 31 responden, Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000 sebanyak 23 responden, Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 17 responden, dan >Rp 5.000.000 sebanyak 11 responden.

5. Intensitas Belanja Responden

Tabel 4.5

Intensitas Belanja Responden Penelitian

Intensitas belanja	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	68	68,0
2–3 kali	30	30,0
4–5 kali	2	2,0
> 5 kali	0	0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi intensitas berbelanja di Griya Muslim Haleezha dalam sebulan yaitu 1 kali sebanyak 68 responden dengan persentase 68,0%, 2-3 kali sebanyak 30 responden dengan persentase 30,0%, dan 4-5 kali sebanyak 2 responden dengan persentase 2,0%.

C. Diskripsi Angket

Hasil dari jawaban responden berkaitan dengan variabel *store atmosphere*, harga, lokasi dan keputusan pembelian, disajikan dalam masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki 2 dimensi yaitu eksterior dan interior, dari dimensi tersebut kemudian diturunkan menjadi 8 pertanyaan. Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel *store atmosphere*:

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X_1 (*Store Atmosphere*)

Item pertanyaan	Total									
	Sts	%	Ts	%	N	%	S	%	Ss	%
SA1	4	4,0	14	14,0	27	27,0	51	51,0	4	4,0
SA2	-	0	21	21,0	28	28,0	45	45,0	6	6,0
SA3	-	0	6	6,0	37	37,0	50	50,0	7	7,0
SA4	-	0	8	8,0	55	55,0	35	35,0	2	2,0
SA5	-	0	11	11,0	28	28,0	54	54,0	7	7,0
SA6	-	0	6	6,0	37	37,0	47	47,0	10	10,0
SA7	-	0	9	9,0	33	33,0	48	48,0	10	10,0
SA8	-	0	6	6,0	40	40,0	43	44,0	11	11,0

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa :

- a. Pada item pertama, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 27 responden netral, 51 responden setuju dan 4

- responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa papan nama toko Griya Muslim Haleezha terlihat jelas.
- b. Pada item kedua, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 21 responden tidak setuju, 28 responden netral 45 responden setuju dan 6 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa pintu masuk toko Griya Muslim Haleezha cukup lebar sehingga memudahkan untuk keluar masuk toko dengan leluasa.
- c. Pada item ketiga, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden tidak setuju, 37 responden netral 50 responden setuju dan 7 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Griya Muslim Haleezha memutar musik islami ketika berbelanja.
- d. Pada item keempat, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden tidak setuju, 55 responden netral 35 responden setuju dan 2 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden netral penataan barang pada Griya Muslim Haleezha rapi.
- e. Pada item kelima, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 11 responden tidak setuju, 28 responden netral 54 responden setuju dan 7 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa letak barang dagangan Griya Muslim Haleezha mudah dijangkau oleh konsumen.
- f. Pada item keenam, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden tidak setuju, 37 responden netral 47 responden setuju dan 10 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa barang karyawan Griya Muslim Haleezha mengucapkan salam ketika ada konsumen yang datang.
- g. Pada item ketujuh, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden tidak setuju, 33 responden netral 48 responden setuju dan 10 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas

responden setuju bahwa karyawan Griya Muslim Haleezha sopan dan ramah.

- h. Pada item kedelapan, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden tidak setuju, 40 responden netral 43 responden setuju dan 11 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa pemasangan tanda petunjuk di Griya Muslim Haleezha memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

2. Variabel Harga

Harga memiliki 2 dimensi yaitu harga pesaing dan potongan harga, dari dimensi tersebut kemudian diturunkan menjadi 6 pertanyaan. Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel harga:

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X₂ (Harga)

Item pertanyaan	Total									
	Sts	%	Ts	%	N	%	S	%	Ss	%
H1	2	2,0	16	16,0	29	29,0	50	50,0	3	3,0
H2	4	4,0	42	42,0	36	36,0	17	17,0	1	1,0
H3	-	0	-	0	36	36,0	56	56,0	8	8,0
H4	2	2,0	13	13,0	26	26,0	55	55,0	4	4,0
H5	4	4,0	19	19,0	27	27,0	47	47,0	3	3,0
H6	-	0	17	17,0	31	31,0	47	47,0	5	5,0

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa :

- a. Pada item pertama, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, 29 responden netral, 50 responden setuju dan 3 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Griya Muslim Haleezha bersaing dengan toko lainnya.
- b. Pada item kedua, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 42 responden tidak setuju, 36 responden netral, 17 responden setuju dan 1

responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan Griya Muslim Haleezha murah.

- c. Pada item ketiga, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden tidak setuju, 36 responden netral, 56 responden setuju dan 8 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Griya Muslim Haleezha bervariasi.
- d. Pada item keempat, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden tidak setuju, 26 responden netral, 55 responden setuju dan 4 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Griya Muslim Haleezha sesuai dengan kualitasnya.
- e. Pada item kelima, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 27 responden netral, 47 responden setuju dan 3 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa informasi mengenai adanya potongan harga (*discount*) dapat terlihat dengan jelas.
- f. Pada item keenam, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 17 responden tidak setuju, 31 responden netral, 47 responden setuju dan 5 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Griya Muslim Haleezha memberikan *discount* dan harga promosi pada waktu tertentu.

3. Variabel Lokasi

Lokasi memiliki 2 dimensi yaitu lokasi penjualan dan fasilitas, dari dimensi tersebut kemudian diturunkan menjadi 8 pertanyaan. Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel lokasi:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X₃ (Lokasi)

Item pertanyaan	Total									
	Sts	%	Ts	%	N	%	S	%	Ss	%
L1	1	1,0	42	42,0	37	37,0	19	19,0	1	1,0
L2	-	0	42	42,0	39	39,0	17	17,0	2	2,0
L3	-	0	17	17,0	36	36,0	53	53,0	4	4,0
L4	12	12,0	56	56,0	29	29,0	3	3,0	-	0
L5	1	1,0	9	9,0	38	38,0	50	50,0	2	2,0
L6	-	0	13	13,0	40	40,0	43	43,0	4	4,0
L7	2	2,0	44	44,0	39	39,0	14	14,0	1	1,0
L8	-	0	6	6,0	33	33,0	55	55,0	6	6,0

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa :

- Pada item pertama, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 42 responden tidak setuju, 37 responden netral, 19 responden setuju dan 1 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden tidak setuju bahwa Griya Muslim Haleezha memiliki fasilitas parkir yang luas.
- Pada item kedua, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 42 responden tidak setuju, 39 responden netral, 17 responden setuju dan 2 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden tidak setuju bahwa halaman Griya Muslim Haleezha bersih dan rapi.
- Pada item ketiga, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 17 responden tidak setuju, 26 responden netral, 53 responden setuju dan 4 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa lokasi Griya Muslim Haleezha strategis
- Pada item keempat, 12 responden menjawab sangat tidak setuju, 56 responden tidak setuju, 29 responden netral, 3 responden setuju dan tidak ada responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas

responden tidak setuju bahwa Griya Muslim Haleezha terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan.

- e. Pada item kelima, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden tidak setuju, 38 responden netral, 50 responden setuju dan 2 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa lokasi Griya Muslim Haleezha mudah dijangkau.
- f. Pada item keenam, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden tidak setuju, 40 responden netral, 43 responden setuju dan 4 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju Griya Muslim Haleezha mempunyai tempat parkir yang aman.
- g. Pada item ketujuh, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 44 responden tidak setuju, 39 responden netral, 14 responden setuju dan 1 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden tidak setuju bahwa akses kendaraan menuju Griya Muslim Haleezha lancar.
- h. Pada item kedelapan, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden tidak setuju, 33 responden netral, 55 responden setuju dan 6 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa lokasi Griya Muslim Haleezha dapat dijangkau dengan transportasi umum.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki 2 dimensi yaitu proses pembelian dan setelah pembelian, dari dimensi tersebut kemudian diturunkan menjadi 6 pertanyaan. Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item pertanyaan	Total									
	Sts	%	Ts	%	N	%	S	%	Ss	%
KP1	-	0	6	6,0	30	30,0	52	52,0	12	12,0
KP2	-	0	4	4,0	43	43,0	48	48,0	5	5,0
KP3	1	1,0	57	57,0	30	30,0	12	12,0	-	0
KP4	-	0	22	22,0	33	33,0	42	42,0	3	3,0
KP5	3	3,0	10	10,0	39	39,0	45	45,0	3	3,0
KP6	1	1,0	8	8,0	54	54,0	35	35,0	2	2,0

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa :

- a. Pada item pertama, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden tidak setuju, 30 responden netral, 52 responden setuju dan 12 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa konsumen memutuskan untuk mengunjungi Griya Muslim Haleezha karena sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Pada item kedua, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden tidak setuju, 43 responden netral, 48 responden setuju dan 5 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa konsumen memperoleh informasi tentang Griya Muslim Haleezha dari keluarga, teman, atau orang lain.
- c. Pada item ketiga, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 57 responden tidak setuju, 30 responden netral, 12 responden setuju dan tidak ada responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden tidak setuju bahwa konsumen memilih Griya Muslim Haleezha sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhannya.
- d. Pada item keempat, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 22 responden tidak setuju, 33 responden netral, 42 responden setuju dan 3 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas

responden setuju bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk di Griya Muslim Haleezha.

- e. Pada item kelima, 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden tidak setuju, 39 responden netral, 45 responden setuju dan 3 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa konsumen merasa puas setelah berbelanja di Griya Muslim Haleezha.
- f. Pada item keenam, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden tidak setuju, 54 responden netral, 35 responden setuju dan 2 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden netral bahwa konsumen akan berbelanja kembali di Griya Muslim Haleezha.

D. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS 16. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan penyebaran angket non-responden kepada 30 orang yang mengetahui Griya Muslim Haleezha Pati. Berdasarkan penyebaran angket tersebut diperoleh hasil bahwa item pertanyaan yang diajukan lolos dalam uji validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel dengan menggunakan korelasi, hanya butir yang valid yaitu pernyataan dengan taraf signifikan $<0,05$ yang digunakan dalam penelitian, pengujian

validitas dilakukan dengan program SPSS.³ Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	<i>Bivariate Pearson</i> (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Store Atmosphere	SA1	0,650	0,361	Valid
	SA2	0,645	0,361	Valid
	SA3	0,727	0,361	Valid
	SA4	0,720	0,361	Valid
	SA5	0,366	0,361	Valid
	SA6	0,567	0,361	Valid
	SA7	0,397	0,361	Valid
	SA8	0,737	0,361	Valid
Harga	H1	0,643	0,361	Valid
	H2	0,802	0,361	Valid
	H3	0,630	0,361	Valid
	H4	0,749	0,361	Valid
	H5	0,721	0,361	Valid
	H6	0,802	0,361	Valid
Lokasi	L1	0,500	0,361	Valid
	L2	0,549	0,361	Valid
	L3	0,517	0,361	Valid
	L4	0,520	0,361	Valid
	L5	0,547	0,361	Valid
	L6	0,506	0,361	Valid
	L7	0,774	0,361	Valid

³ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Buku Seru, Jakarta, 2010, hlm.90-91.

	L8	0,369	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,758	0,361	Valid
	KP2	0,685	0,361	Valid
	KP3	0,775	0,361	Valid
	KP4	0,633	0,361	Valid
	KP5	0,644	0,361	Valid
	KP6	0,775	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabell dan bernilai positif. Dengan demikian, pernyataan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁴ Uji reliabilitas, dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally).⁵

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	0,830	0,60	Reliable
Harga	0,881	0,60	Reliable
Lokasi	0,828	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,873	0,60	Reliable

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11, masing-masing variabel memiliki *cronbach alpa* lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan data *store*

⁴ *Ibid.*, hlm. 97

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009, hlm. 46

atmosphere, harga, lokasi dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.842	2.637		7.145	.000		
	Store Atmosphere	-.198	.079	-.235	-2.517	.014	.862	1.160
	Harga	-.095	.087	-.101	-1.996	.027	.882	1.134
	Lokasi	.339	.063	.478	5.391	.000	.958	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance variabel store atmosphere, harga, dan lokasi sebesar 0,862, 0,882, dan 0,958 dan VIF masing-masing sebesar: 1.160, 1.134, dan 1.044. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009, hlm. 95.

bebas yang memiliki tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.⁷ Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.528 ^a	.278	.256	1.960	1.826

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson diperoleh angka d hitung sebesar 1,826. Untuk menguji gejala autokorelasi, maka angka d hitung sebesar 1,826 tersebut dibandingkan dengan nilai d tabel dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Maka di tabel Durbin-Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,613 dan d_u sebesar 1,736. Karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < 4 - d_u$ ($1,736 < 1,826 < 4 - 1,736$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif.

3. Uji Heteroskedastisitas

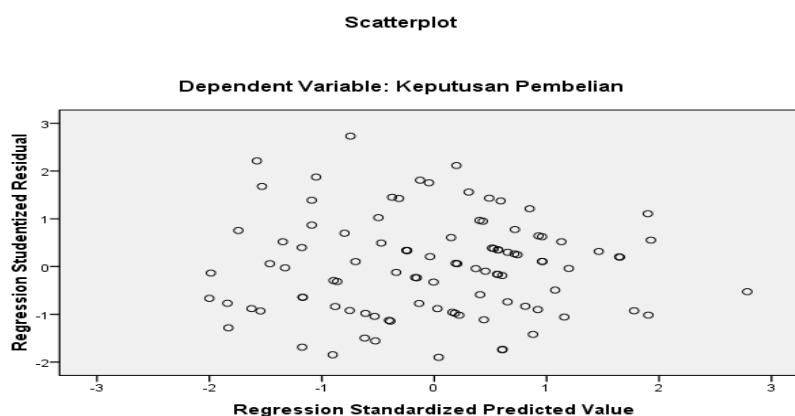
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

⁷ *Ibid.*, hlm. 100.

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada melihat grafik plot sebagai berikut:

Gambar 4.1

Grafik *Scatterplot*



Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

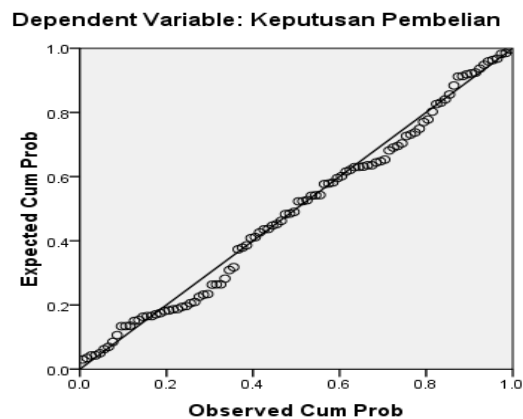
4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas

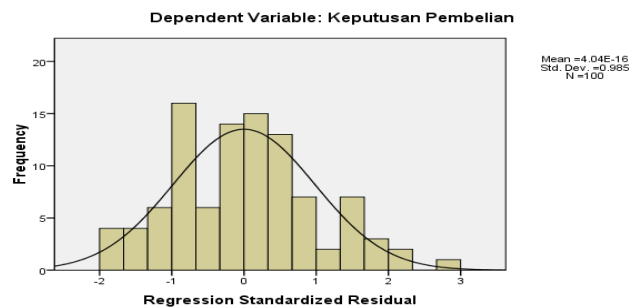
⁸ *Ibid.*, hlm. 125

Gambar 4.2
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



F. Hasil Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk regresi yang menggunakan lebih dari 2 variabel independen digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi.⁹

⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, PT Buku Seru, Jakarta, 2010, hlm. 66.

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.278	.256	1.960

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diperoleh Adjusted R² sebesar 0.256 atau 25,6%. Hal ini menjelaskan 25,6% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya 74,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).¹⁰ Uji parsial ini dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.842	2.637		7.145	.000
	Store Atmosphere	-.198	.079	-.235	-2.517	.014
	Harga	-.095	.087	-.101	-1.996	.027
	Lokasi	.339	.063	.478	5.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

¹⁰ *Ibid.*, hlm.68

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung -2,517 dengan t tabel -1,985. Dan nilai *p value* (Sig) 0,014 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai -t hitung lebih kecil dari nilai -t tabel ($-2,517 < -1,985$), maka *store atmosphere* adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Griya Muslim Haleezha Pati. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha benar-benar dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik Harga terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung -1,996 dengan t tabel -1,985. Dan nilai *p value* (Sig) 0,027 yang berada dibawah 0,05. Ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($-1,996 < -1,985$), maka harga adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menerima hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha dipengaruhi oleh harga.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik lokasi terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 5,391 dengan t tabel 1,985. Dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai t hitung

lebih besar dari nilai t tabel ($5,391 > 1,985$), maka lokasi adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha benar-benar dipengaruhi oleh lokasi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah diketahui uji parsial (uji t), maka bentuk persamaan regresi ganda yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Untuk mengetahui hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.842	2.637		7.145	.000
	Store Atmosphere	.198	.079	-.235	-2.517	.014
	Harga	-.095	.087	-.101	-1.996	.027
	Lokasi	.339	.063	.478	5.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 18,842 + 0,198x_1 - 0,095x_2 + 0,339x_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta

x₁ = Store atmosphere

x₂ = Harga

x_3 = Lokasi

e = variabel independen lain diluar model regresi

Persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 18,842 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 18,842.
- b. Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,198 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan *store atmosphere* sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 19,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi harga sebesar -0,095 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 100% akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 9,5% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,339 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 33,9% jika variabel independen lain dianggap konstan.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian

Store atmosphere merupakan perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli.¹¹ Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau

¹¹ James F. Engel et.al., *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hlm. 265.

bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko.¹²

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($-2,517 < -1,985$), maka t hitung di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam melakukan pembelian di Griya Muslim Haleezha dipengaruhi oleh *store atmosphere*, baik dalam aspek eksterior maupun interior toko. Semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.

Bukti empiris yang mendukung hasil pengujian hipotesis tersebut juga ditunjukkan pernyataan responden (hasil survei). Sebagian besar responden menyatakan bahwa pengaturan pencahayaan yang baik, penataan barang yang rapi, aroma ruangan yang harum, maupun karyawan yang sopan dan ramah mampu membuat konsumen merasa tertarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Griya Muslim Haleezha. Hasil penelitian ini sejalan dengan Helmy Bagus Saputra dan Alimuddin Rizal Riva'i yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus dan nyaman suasana toko akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.¹³

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan jumlah nilai manfaat pemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang ditukarkan oleh konsumen.¹⁴ Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen.

¹² John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 139.

¹³ Helmy Bagus Saputra dan Alimuddin Rizal Riva'i, *Pengaruh Customer Service, Merchandise Assortment, Perceived Price, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Semarang*, Jurnal Bisnis Dn Ekonomi Vol. 23, No. 2, September 2016, hlm. 171.

¹⁴ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 109.

Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.¹⁵

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,996 < -1,985$), maka t hitung di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Griya Muslim Haleezha.

Bukti empiris yang mendukung hasil pengujian hipotesis tersebut juga ditunjukkan pernyataan responden (hasil survei). Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang terjangkau, bersaing dengan toko lainnya maupun sesuai dengan kualitas mampu membuat konsumen merasa tertarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Griya Muslim Haleezha. Semakin tinggi pengaruh harga maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Erwin Rediono Tan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.¹⁶

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari khususnya untuk bertransaksi dengan pelanggannya.¹⁷ Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana ada banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni oleh target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.¹⁸

¹⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 154.

¹⁶ Erwin Rediono Tan, *Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya*, Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011, hlm. 29.

¹⁷ Yudi Pramudiana et.al., *Business Plan*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2017, hlm. 85.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm 176.

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,391 > 1,985$), maka t hitung di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bukti empiris yang mendukung hasil pengujian hipotesis tersebut juga ditunjukkan pernyataan responden (hasil survei). Sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, maupun mempunyai tempat parkir yang aman mampu membuat konsumen merasa tertarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Griya Muslim Haleezha. Semakin tinggi pengaruh lokasi maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ari Wibowo yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

¹⁹Ari Wibowo, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di "D'stupid Baker" Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014), hlm. 14.