

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Singkat dan Sejarah Berdirinya Apotek Wedung

a. Profil Singkat Apotek Wedung

Nama Perusahaan : Apotek Wedung
Pemilik : Ibu Hj. Mustainah. S. Ag. M.M
Alamat : Ds. Berahan Wetan Rt/Rw 06/04
Kecamatan Wedung Kabupaten Demak
Tahun Berdiri : September 2009

b. Sejarah Berdirinya Apotek Wedung

Ibu Hj. Mustainah merupakan pemilik dari Apotek Wedung. Apotek Wedung yang berada di JL. Raya Buko, Wedung Demak merupakan Apotek Modren yang tidak hanya menjual obat-obatan saja tetapi juga menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Awal berdirinya Apotek Wedung yaitu bermula dari suaminya yang berprofesi sebagai dokter. Dan oleh sebab itu beliau dan suaminya berinisiatif membuat Apotek sebagai kewajiban seorang dokter untuk menyediakan obat yang dibutuhkan oleh pasiennya. Dengan berjalannya waktu beliau melihat potensi dari Apoteknya beliau berfikiran tidak hanya obat-obatan saja tetapi juga menjual kebutuhan sehari-hari seperti minimarket. Beliau mendapat ide ingin membuat minimarket seperti Indomart/Alfa mart karena di daerah Wedung belum ada minimarket jenis tersebut tetapi dengan keterbatasan lahan beliau akhirnya menata ulang Apotek agar tidak hanya menjual obat-obatan saja tetapi juga menjual keperluan lainnya. Hal tersebut juga membuat konsumen lebih praktis dan membuang-buang waktu lagi apabila ingin membeli obat dan juga kebutuhan lainnya. Dengan adanya

Apotek Wedung juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitarnya karena untuk pekerja di lingkungan tersebut adalah masyarakat sekitar Apotek Wedung, dan sekarang karyawan yang bekerja di Apotek Wedung ada 6 karyawan. Dengan segala kegigihan dan tekad yang begitu besar usaha beliau bisa berdiri sampai saat ini dan juga bisa membuat beberapa cabang bisnis Minimarket seperti Bonang Mart yang berada di desa Bonang Demak dan juga Bonang Mart yang ada di Ngawen Wedung Demak.

2. Visi dan Misi Apotek Wedung

a. Visi Apotek Wedung

Menjadikan Apotek Wedung sebagai tempat belanja yang bernuansa kekeluargaan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, produk yang berkualitas dengan sepenuh hati.

b. Misi Apotek Wedung

Meningkatkan kualitas layanan secara internal dan eksternal untuk mencapai kepuasan konsumen

3. Letak Geografis Apotek Wedung

Dalam rangka mengadakan penelitian letak geografis sebuah obyek penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, mengingat penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan yang mempunyai tempat sebagai fokus penelitian.

Apotek Wedung beralamat di Jalan Raya Angin-Angin Wedung Demak. Lebih tepatnya berada di Dukuh Angin-angin, Ds. Buko Rt/Rw 05/05 Kecamatan Wedung Kabupaten Demak.

Adapun letak geografisnya adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah selatan berbatasan dengan ruko-ruko
- b. Sebelah barat berbatasan dengan rumah penduduk
- c. Sebelah timur berbatasan dengan rumah penduduk
- d. Sebelah barat bersebrangan jalan raya utama Buko-Wedung.

4. Struktur Organisasi

Organisasi adalah wadah pembentukan hubungan antar manusia secara efektif sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan memperoleh keputusan pribadi dalam melaksanakan tugasnya serta memberikan kondisi tertentu untuk pencapaian tujuan suatu perusahaan perlu membuat suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan orang-orang yang menjalankan aktifitas dalam perusahaan, serta hubungan antar masing-masing kegiatan dan fungsi.

Struktur organisasi merupakan keseluruhan dari tugas-tugas yang dikelompokkan dalam fungsi-fungsi yang ada sehingga menjadi suatu yang dapat dikembangkan secara terus menerus pada suatu tujuan tertentu dan menjadi kondisi yang optimal. Struktur organisasi dapat memberikan gambaran tentang penempatan individu-individu pada posisi yang ada dalam suatu organisasi. Hal ini dimaksudkan untuk memperlihatkan tugas, pelaksanaan tugas, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang mencerminkan hubungan atasan dan bawahan.

Tujuan pengadaan struktur organisasi merupakan upaya untuk mengkoordinasikan semua kegiatan, baik bersifat fisik maupun non fisik yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu kegiatan yang terarah. Sehingga pelaksanaan tugas dapat berjalan dengan lancar dan teratur sesuai dengan pedoman struktur yang ada. Pada prinsipnya struktur organisasi yang dicapai harus disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi dan tipe perusahaan itu sendiri. Dengan demikian setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang belum tentu sama.

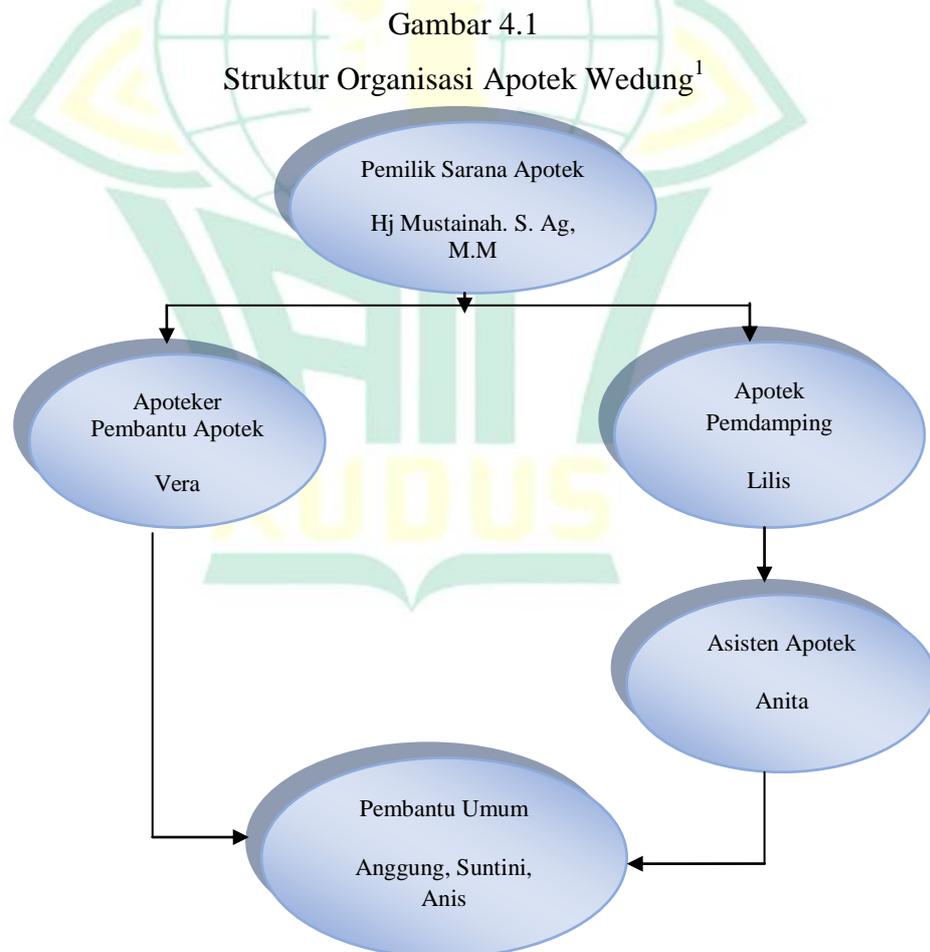
Struktur organisasi pada Apotek Wedung adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik Sarana Apotek
- b. Apoteker Pengelola Apotek
- c. Apoteker Pendamping
- d. Asisten Apoteker
- e. Pembantu Umum

Secara rinci struktur organisasi di Apotek Wedung sebagai berikut

- a. Pemilik Sarana Apotek
Ibu Hj Mustainah. S. Ag, M.M
- b. Apoteker Pengelola Apotek
Vera
- c. Apoteker Pendamping
Lilis
- d. Asisten Apoteker
Anita
- e. Pembantu Umum
Anggun, Suntini dan Anis

Dengan format struktur organisasi sebagai berikut :



¹ Sumber: Apotek Wedung

Keterangan:

- a. Pemilik Sarana Apotek (PSA)
 - 1) Menanggung semua modal pendiri Apotek
 - 2) Mengurus semua persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendirikan apotek
 - 3) Berhak memilih APA(Apoteker Pengelola Apotek)
 - 4) Mengontrol keuangan Apotek.
 - 5) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di organisasi.
 - 6) Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan serta kekayaan perusahaan.
 - 7) Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan.
- b. Apoteker Pengelola Apotek (APA)
 - 1) Memastikan bahwa jumlah dan jenis produk yang dibutuhkan tersedia.
 - 2) Menetapkan harga jual produk dengan harga bersaing.
 - 3) Mempromosikan usaha Apotek melalui berbagai media.
 - 4) Mengutamakan agar pelayanan di Apotek dapat berkembang dengan cepat, nyaman dan ekonomis.
- c. Apoteker Pendamping (APING)
 - 1) Membantu pekerjaan APA dalam memanagerial Apotek
 - 2) Menggantikan APA di Apotek ketika APA sedang tidak ada di tempat.
- d. Asisten Apotek (AA)
 - 1) Menggantikan pekerjaan Apoteker dalam meracik dan memberikan pelayanan informasi obat.
 - 2) Mengisi kartu stock obat.
- e. Pembantu Umum
 - 1) Melayanai konsumen yang datang
 - 2) Menata produk sesuai dengan tempatnya.

- 3) Mengambilkan barang yang dibutuhkan konsumen.
- 4) Melayani administrasi penjualan.

5. Produk-produk

Produk yang dijual di Apotek Wedung diantaranya:

- a. Obat resep dokter
- b. Obat luar
- c. Alat-alat kesehatan
- d. Sembako
- e. Kosmetik

6. Jam Kerja

Ketentuan hari dan kerja karyawan di Apotek Wedung dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Di bagi dalam 2 Siff yaitu siff pagi sampai siang dan siang sampai malam.
- b. Hari libur 1 minggu sekali, hari tidak ditentukan sesuai keinginan karyawan.
- c. Karyawan masuk siff pagi jam 07:30 pagi sampai jam 14:30 siang dan siff siang jam 14:30 siang sampai jam 21:00 malam.

7. Sistem upah

Sistem upah yang diberlakukan di Apotek Wedung yaitu sistem upah bulanan yang di berikan kepada semua karyawan yang tidak sesuai dengan UMR tetapi sesuai pribadi.²

B. Gambaran Umum Responden

Diskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara

² Sumber:Hasil wawancara dengan Ibu Hj Mustainah. S. Ag, M.M, 30 Oktober 2018 di Apotek Wedung.

pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi konsumen di Apotek Wedung dan menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi responden, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *response rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 52 responden. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden tersebut antara lain:

1. Usia

Adapun data mengenai usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari umur < 17 th, 18 s/d 30 th, 31 s/d 40 th, 41 s/d 50 th dan > 50 th. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Responden	Persentase (%)
1	< 17 th	3	5,76%
2	18 s/d 30 th	21	40,4%
3	31 s/d 40 th	20	38,5%
4	41 s/d 50 th	6	11,5%
5	>50 th	2	3,84%
Total		52	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia < 17 th sebanyak 3 orang atau 5,76 %, usia 18 s/d 30 th sebanyak 21 orang atau 40,4%, usia 31 s/d 40 th sebanyak 20 orang atau 38,5%, usia 41 s/d 50 th sebanyak 6 orang atau 11,5% dan usia > 50 th sebanyak 2 orang atau 3,84%. Hal ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah antara 18 sampai dengan 40 tahun.

2. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	36,5%
2	Perempuan	33	63,5 %
Total		52	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki yaitu 19 orang dengan persentase 36,5% dan sisanya perempuan sebanyak 33 orang atau 63,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diambil dalam penelitian ini adalah perempuan.

3. Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden, Peneliti membaginya menjadi enam kategori yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, S1 dan S2/S3. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Responden	Persentase (%)
1	SD	9	17,3 %
2	SMP	20	28,46 %
3	SMA	16	30,77 %
4	Diploma	3	5,77 %
5	S1	2	3,85 %
6	S2	2	3,85%
Total		52	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden adalah SD sebanyak 9 orang atau 17,3%, SMP sebanyak 20 orang atau 28,46%, SMA sebanyak 16 orang atau 30,77%, Diploma sebanyak 3 orang atau 5,77%, S1 sebanyak 2 orang atau 3,85% dan S2/S3 sebanyak 2 orang atau 3,85%. Hal ini menunjukkan bahwa

pendidikan responden yang diambil dalam penelitian ini rata-rata adalah SMP.

C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) dan Suasana Loko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Lokasi Toko (<i>Store Location</i>) (X1)	1	13	25	12	23	17	33	9	17	1	2
	2	11	21	21	67	12	23	6	11	2	4
	3	12	23	17	33	19	36	4	8	0	0
	4	16	31	14	27	19	36	3	6	0	0
	5	13	25	15	29	17	33	7	13	0	0
Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) (X2)	1	10	19	18	36	13	25	9	17	2	4
	2	10	19	17	33	16	31	6	11	3	6
	3	9	17	13	25	16	31	11	21	3	6
	4	8	15	15	29	20	38	6	11	3	6
Keputusan Pembelian (Y)	1	9	17	16	31	21	40	5	10	1	2
	2	11	21	14	27	15	29	10	19	2	4
	3	7	13	16	31	17	33	10	19	2	4
	4	8	15	12	23	24	46	3	6	5	10
	5	9	17	15	29	18	35	7	13	3	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

1. Lokasi Toko (*Store Location*) (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai lokasi toko (*store location*), responden menjawab sangat setuju sebanyak (25%), setuju (23%), netral (33%), tidak setuju (17%), dan sangat tidak setuju (2%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (21%), setuju (67%), netral (23%), tidak setuju (11%) dan sangat tidak setuju (4%). Pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (23%), setuju (33%), netral (36%), tidak setuju (8%) dan sangat tidak setuju (0%). Pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebesar (31%), setuju (27%), netral (36%), tidak setuju (6%) dan sangat tidak setuju (0%). Pertanyaan kelima yang menjawab sangat setuju (25%), setuju (29%), netral (33%), tidak setuju (13%) dan sangat tidak setuju (0%).

2. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X2)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai suasana toko (*store atmosphere*), responden menjawab sangat setuju sebanyak (19%), setuju (36%), netral (25%), tidak setuju (17%), dan sangat tidak setuju (4%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (19%), setuju (33%), netral (31%), tidak setuju (11%) dan sangat tidak setuju (6%). Pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (17%), setuju (25%), netral (31%), tidak setuju (21%) dan sangat tidak setuju (6%). Pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebesar (15%), setuju (29%), netral (38%), tidak setuju (11%) dan sangat tidak setuju (6%).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan pembelian (Y) responden menjawab sangat setuju sebanyak (17%), setuju (31%), netral (40%), tidak setuju (10%), dan sangat tidak setuju (2%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (21%), setuju (27%), netral (29%), tidak setuju (19%) dan sangat tidak setuju (4%). Pada pertanyaan tiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (13%), setuju (31%), netral (33%), tidak setuju

(19%) dan sangat tidak setuju (4%). Pada pertanyaan empat responden menjawab sangat setuju sebanyak (15%), setuju (23%), netral (46%), tidak setuju (6%) dan sangat tidak setuju (10%). Pada pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebesar (17%), setuju (29%), netral (35%), tidak setuju (13%) dan sangat tidak setuju (6%).

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $52-2$ atau $df=50$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,273. Apabila r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Lokasi Toko (X ₁)	X1.1	0,807	0,273	Valid
	X1.2	0,854	0,273	Valid
	X1.3	0,824	0,273	Valid
	X1.4	0,813	0,273	Valid
	X1.5	0,832	0,273	Valid

Suasana Toko (X ₂)	X2.1	0,920	0,273	<i>Valid</i>
	X2.2	0,950	0,273	<i>Valid</i>
	X2.3	0,912	0,273	<i>Valid</i>
	X2.4	0,903	0,273	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,889	0,273	<i>Valid</i>
	Y2	0,855	0,273	<i>Valid</i>
	Y3	0,878	0,273	<i>Valid</i>
	Y4	0,808	0,273	<i>Valid</i>
	Y5	0,918	0,273	<i>Valid</i>

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,273) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Lokasi Toko (X ₁)	5 item	0,882	<i>Reliabel</i>
Suasana Toko (X ₂)	4 item	0,940	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,917	<i>Reliabel</i>

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.70. dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.7

Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji	Hasil/Nilai	Keterangan
1.	Uji Multikolinearitas	Lokasi Toko VIF = 3,570 Tolerance = 0,280	Tidak terjadi multikolonieritas
		Suasana Toko VIF = 3,570 Tolerance = 0,280	Tidak terjadi multikolonieritas
2.	Uji Autokorelasi	Nilai <i>Durbin-Waston</i> = 2,161. jumlah sampel (n)= 52 jumlah variabel independen (k=2), maka didapatkan nilai dL = 1,462 dU = 1,628 dan 4-dU (4-1,628= 2,372). Jadi $dU < DW < 4-dU$ (1,462 < 2,161 < 2,372)	Tidak terdapat autokorelasi.
3.	Uji Heteroskedastisitas	Grafik <i>scatterplot</i> menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka	Tidak terjadi heteroskedastisitas

		nol pada sumbu Y.	
4.	Uji Normalitas	Grafik Histogram menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna dan normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal	Memenuhi asumsi normalitas

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2018

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

3. Hasil Uji Heteroskedatisitas

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

4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

F. Hasil Analisis Data

Tabel 4.8
Hasil Analisis Data

No	Uji	Hasil/Nilai	Keterangan
1	Analisis Regresi Berganda	(Constant) = 0,837 Koefisien lokasi toko = 0,297 Koefisien suasana toko = 0,781	
2	Koefisien determinasi (R^2)	Adjusted R Square = 0,843	Hal ini berarti 84,3% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen, lokasi toko, suasana toko dan sisanya (100% - 84,3% = 15,7%)
3	Analisis Uji Parsial (Uji t)	Lokasi Toko t tabel = 2,009 t hitung = 2,528 Sig = 0,015	Berpengaruh secara positif dan signifikan

		Suasana Toko t tabel = 2,009 t hitung = 6,535 Sig = 0,000	Berpengaruh secara positif dan signifikan
4	Uji Statistik F	F hitung = 137,650 F tabel = 3,190 Sig = 0,000	Lokasi toko dan suasana toko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2018

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel lokasi toko dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Apotek Wedung di Buko, Wedung, Demak.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah Lokasi toko (X1) dan Suasana toko (X2).

3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (52-2-1)$ dengan signifikansi 5% adalah 2,009.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Seperti “terdapat pengaruh bersama-sama antara Lokasi Toko (*Store Location*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung”. Uji signifikansi simultan ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan F hitung. Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan df_1 (jumlah variabel-1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $52-2-1=49$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga F tabel diperoleh dengan signifikansi 5% adalah 3,190.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Wedung. Kec, Wedung. Kab, Demak.

Pada awal hipotesis dikatakan bahwa lokasi toko (*store location*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Wedung di desa Wedung Demak. Hasil pengujian hipotesi pada uji signifikansi parsial menunjukkan bahwa lokasi toko (*store location*) redengan taraf signifikansi 0,015 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar

2,528 serta t^{tabel} sebesar 2.009, dengan demikian t^{hitung} lebih besar dari pada t^{tabel} ($2,528 > 2.009$), maka lokasi toko (*store location*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Lokasi Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 diterima.

Hasil Penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu Uci Novia Simanjuntak, Dengan Judul Penelitian “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfamart Stt Telkom Jalan Sukabirus Rt03 Rw015 Desa Citeureup Dayeuhkolot*”, Hasil penelitian Pengujian hipotesis secara parsial juga menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.³

Hal ini sesuai dengan teori yang menurut Frans M. Royan (2005) yang menyatakan bahwa lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung.⁴ Karena dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen tentu akan memilih alternatif-alternatif yang sangat mudah bagi konsumen untuk berbelanja, apabila lokasi toko yang sangat strategis, mempunyai lahan parkir yang luas konsumen tentu akan pergi ketoko tersebut dibandingkan dengan toko yang mempunyai lokasi yang susah dijangkau ataupun tidak mempunyai parkir yang luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi toko (*Store Location*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi 0,015 dan memiliki nilai t^{hitung} sebesar 2,528 serta t^{tabel} sebesar 2.009, dengan demikian t^{hitung} lebih besar dari pada t^{tabel} ($2,528 > 2.009$), maka lokasi toko (*Store Location*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

³Uci Novia Simanjuntak, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfamart Stt Telkom Jalan Sukabirus Rt03 Rw015 Desa Citeureup Dayeuhkolot*, *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis*.

⁴ Royan. Frans M, *Kiat Sukses Pengelola Supermarket, Toko Tradisional, Minimarket*, Effhar, 2005, hlm. 439.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi toko (*Store Location*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi toko (*Store Location*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Wedung terbukti. Lokasi toko sangat lah penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen tentu akan mempertimbangkan keputusan keputusannya dalam berbelanja di toko seperti mencari toko yang mempunyai produk yang lengkap, mempunyai lokasi yang mudah dijangkau dan mempunyai tempat parkir yang luas sehingga konsumen bisa leluasa memarkirkan kendarannya. Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah perlunya pemilik Apotek Wedung membangun lokasi toko yang lebih besar dan luas sehingga konsumen bisa leluasa memilih apa yang akan dibeli di dalam toko tersebut, dan juga yang perlu di tambah dalam Apotek Wedung adalah tempat parkir yang kurang luas sehingga perlu perluasan tempat parkir sehingga konsumen bisa memarkirkan kendarannya roda 2 maupun roda 4.

2. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Wedung. Kec, Wedung. Kab, Demak.

Pada awal hipotesis dikatakan bahwa suasana toko (*store atmospere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek wedung di desa Wedung Demak . Hasil pengujian hipotesis pada uji signifikansi parsial menunjukkan bahwa komitmen organisasi dengan taraf signifikansi 0.000 dan memiliki nilai t^{hitung} sebesar 6,535 serta t^{tabel} sebesar 2.009 dengan demikian t^{hitung} lebih besar dari pada t^{tabel} ($6,535 > 2.009$), maka Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, dengan judul "*Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

Pada Temday Store Denpasar” variabel atmosfer toko berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Temday Store Denpasar.⁵

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sopiah dan Eta Mamang Sangadji (2008) yang menyatakan bahwa atmosfer adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan yang merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen.⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan komitmen organisasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa suasana toko sangatlah penting, karena mengingat dalam suasana toko mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja konsumen, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Karena konsumen akan menghabiskan waktu dan uang sebanyak-banyaknya dikarenakan suasana toko yang baik dan nyaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih kurangnya suasana toko (*store atmosphere*) yang ada di Apotek wedung, dengan begitu salah satu cara yang harus dilakukan oleh pemilik apotek yaitu dengan memperbaiki suasana toko Apotek

⁵Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 6, 2018, hlm. 2908.

⁶Sopiah. Syihabudin, *Salesmanship*, Bumi Aksara, Jakarta, 2016, hlm. 148-149.

dari segi hal *eksterior* (bagian depan), interior umum, *store layout*, *interior display*.

3. Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Wedung. Kec, Wedung. Kab, Demak.

Pada awal hipotesis dikatakan bahwa lokasi toko (*store location*) dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian di Apotek Wedung di desa Wedung, Demak. Hasil pengujian hipotesis pada uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa lokasi toko (*store location*) dan suasana toko (*store atmosphere*) dengan taraf signifikansi 0.000 dan memiliki nilai f^{hitung} sebesar 137,650 dan F^{tabel} sebesar 3,190, dengan demikian F^{hitung} lebih besar dari F^{tabel} ($137,650 > 3,190$), maka dapat dikatakan lokasi toko (*store location*) dan suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_3 diterima sesuai dengan hasil pengujian hipotesis.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani, dan M. Khoirul dengan Judul “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu)*”. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel store atmosphere dan lokasi baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

Hal ini sesuai dengan pendapat Sudaryono (2016) yang menyatakan bahwa keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli

⁷Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani, dan M. Khoirul, Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu), *E- Jurnal Riset Manajemen*, hlm. 01.

dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.⁸ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa sangat penting lokasi toko (*store location*) dan suasana toko (*store atmosphere*) pada suatu toko atau bisnis ritel, karena konsumen tentu akan mencari toko yang mempunyai lokasi dan susunan toko yang nyaman dan strategis bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah perlunya pemilik Apotek Wedung membangun lokasi toko yang lebih besar dan luas sehingga konsumen bisa leluasa memilih apa yang akan dibeli di dalam toko tersebut, dan juga yang perlu di tambah dalam Apotek Wedung adalah tempat parkir yang kurang luas, serta masih kurangnya suasana toko (*store atmosphere*) yang ada di Apotek wedung, dengan begitu salah satu cara yang harus dilakukan oleh pemilik apotek yaitu dengan memperbaiki suasana toko Apotek dari segi hal *eksterior* (bagian depan) seperti adanya tempat parkir yang luas, interior umum seperti udara yang sejuk ketika di dalam ruangan, *store layout* seperti penataan barang, *interior display*.

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm. 99-100.