

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Minna Market

Minna Market merupakan salah satu usaha dibidang ritel yang ada di Kabupaten Jepara. Minna Market didirikan pada tahun 2005 oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Sholeh dan Ibu Nur. Pada awalnya Minna Market ini hanya menjual jasa fotocopy serta beberapa alat tulis. Kemudian setelah beberapa tahun berjalan dan mengalami kenaikan penjualan Minna Market kemudian menambah barang dagangannya dengan menjual kebutuhan rumah tangga.

Seiring berjalannya waktu serta meningkatnya jumlah pembeli Bapak Sholeh dan Ibu Nur kemudian melakukan pelebaran toko. Pelebaran toko tersebut diikuti dengan penambahan varian produk yang dijual, yaitu mulai dari perlengkapan sekolah seperti tas dan sepatu, pakaian anak-anak, barang-barang yang biasa dijadikan kado ulang tahun ataupun kado pernikahan, serta kosmetik. Sampai saat ini Minna Market selalu menambah varian produk yang dijualnya seperti makanan ringan, alat elektronik, perabotan rumah tangga, dan masih banyak lagi menyesuaikan permintaan konsumennya. Selain menjual barang-barang Minna Market juga menyediakan jasa pembayaran seperti pembayaran listrik, BPJS, PDAM, dan lain sebagainya.

Minna Market belum mempunyai struktur organisasi yang terstruktur. Usaha ini hanya dipimpin oleh Bapak Sholeh yang dibantu oleh istri dan anaknya untuk mengelola keuangan, gudang, pembelian produk, dan pembukuan serta 5 orang karyawan untuk melayani konsumen dan menyusun produk.¹

¹ Pemilik Minna Market, dokumentasi oleh penulis, 2 Februari, 2020

b. Lokasi Minna Market

Minna Market berlokasi di Desa Bandungrejo Jepara Rt.03 Rw.03 Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara. Lokasi ini cukup strategis karena berada didekat pemukiman penduduk, dekat dengan sekolah, serta toko-toko ritel lainnya. Lokasinya yang berada dipinggir jalan raya serta mempunyai tempat parkir yang cukup luas memudahkan untuk dijangkau menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi.²

c. Tujuan Didirikan Minna Market

Sebagai salah usaha yang bergerak dibidang ritel, Minna Market didirikan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Tujuan utama didirikannya Minna Market adalah untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup usaha tersebut.
- 2) Untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat.
- 3) Memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat disekitar Minna Market.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden berfungsi untuk menguraikan identitas responden yang diteliti berdasarkan jumlah sampel yang telah ditetapkan. Karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan intensitas pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minna Market yaitu sebanyak 135 responden yang penulis temui saat melakukan penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

² Pemilik Minna Market, dokumentasi oleh penulis, 2 Februari, 2020

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	49	36,3 %
Perempuan	86	63,7 %
Total	135	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu sebanyak 86 orang (63,7%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 49 orang (36,3%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan pada umumnya lebih sering berbelanja di Minna Market dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 – 25 Tahun	42	31,1 %
26 – 35 Tahun	51	37,8 %
36 – 55 Tahun	42	31,1 %
Total	135	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih dominan adalah berusia antara 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 51 orang (37,8%). Selain itu responden yang berusia antara 17 – 25 tahun adalah 42 orang (31,1%) dan responden yang berusia 36 – 55 tahun juga sebanyak 42 orang

(31,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Minna Market didominasi oleh konsumen dewasa.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	16	11,9%
Pedagang	22	16,3%
Pegawai/Buruh	34	25,2%
Petani	5	3,7%
Wiraswasta	17	12,6%
Ibu Rumah Tangga	41	30,4%
Total	135	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 135 responden, sebanyak 16 responden (11,9%) adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 22 responden (16,3%) adalah pedagang, sebanyak 34 responden (25,2%) adalah pegawai/buruh, sebanyak 5 responden (3,7%) adalah petani, sebanyak 17 responden (12,6%) adalah wiraswasta dan sebanyak 41 responden (30,4%) adalah ibu rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah sebagai ibu rumah tangga.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1-5 kali	45	33,3%
> 5 kali	90	66,7%
Total	135	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 135 responden, 45 responden melakukan pembelian di Minna Market sebanyak 1-5 kali dan 90 responden melakukan pembelian di Minna Market sebanyak lebih dari 5 kali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang di Minna Market untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas, yaitu harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian dari keempat variabel tersebut, dapat diketahui gambaran jawaban dari 135 konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Variabel Harga (X_1)

Jawaban responden pada variabel harga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_1)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
H1	44	32,6 %	89	65,9 %	2	1,5%	0	0	0	0
H2	33	24,4 %	94	69,6 %	8	5,9%	0	0	0	0

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
H3	32	23,7 %	61	45,2 %	4 1	30,4 %	1	0,7 %	0	0
H4	42	31,1 %	79	58,5 %	1 4	10,4 %	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, sebanyak 44 responden menjawab sangat setuju, 89 responden menjawab setuju, dan 2 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan produk-produk yang di jual di Minna Market harganya terjangkau.
- b. Pada item pernyataan 2, sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju, 94 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan produk-produk yang dijual di Minna Market harganya sesuai dengan kualitasnya.
- c. Pada item pernyataan 3, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, 61 responden menjawab setuju, 41 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan produk-produk yang dijual di Minna Market harganya lebih murah dari toko-toko lain disekitarnya.
- d. Pada item pernyataan 4, sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju, 79 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan produk-produk yang dijual di Minna Market harganya sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.

2. Variabel Kelengkapan Produk (X_2)

Jawaban responden pada variabel kelengkapan produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Kelengkapan Produk (X_2)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
K1	19	14,1 %	93	68,9 %	20	14,8 %	3	2,2 %	0	0
K2	14	10,4 %	10 5	77,8 %	15	11,1 %	1	0,7 %	0	0
K3	17	12,6 %	96	71,1 %	22	16,3 %	0	0	0	0
K4	8	5,9 %	63	46,7 %	53	39,3 %	11	8,1 %	0	0
K5	20	14,8 %	47	34,8 %	55	40,7 %	13	9,6 %	0	0
K6	24	17,8 %	80	59,3 %	27	20 %	4	3%	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju, 93 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab netral, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan jenis produk yang dijual di Minna Market sangat lengkap.
- b. Pada item pernyataan 2, sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju, 105 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan jenis produk yang dijual di Minna Market bervariasi.

- c. Pada item pernyataan 3, sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju, 96 responden menjawab setuju, dan 22 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pilihan ukuran produk yang dijual di Minna Market bervariasi.
- d. Pada item pernyataan 4, sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju, 63 responden menjawab setuju, 53 responden menjawab netral, dan 11 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan produk yang dijual di Minna Market selalu tersedia.
- e. Pada item pernyataan 5, sebanyak 20 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 55 responden menjawab netral dan 13 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan produk yang dijual di Minna Market tidak pernah kehabisan stock.
- f. Pada item pernyataan 6, sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju, 80 responden menjawab setuju, 27 responden menjawab netral dan 4 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan jenis merek produk yang dijual di Minna Market bermacam-macam.

3. Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Jawaban responden pada variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
S1	4	3%	92	68,1 %	35	25,9 %	4	3%	0	0
S2	4	3%	96	71,1 %	34	25,2 %	1	0,7 %	0	0

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
S3	2	1,5 %	68	50,4 %	58	43%	7	5,2 %	0	0
S4	0	0	1	0,7 %	40	29,6 %	91	67,4 %	3	2,2 %
S5	0	0	1	0,7 %	37	27,4 %	91	67,4 %	6	4,4 %
S6	0	0	26	19,3 %	72	53,3 %	34	25,2 %	3	2,2 %
S7	0	0	0	0	3	2,2 %	66	48,9 %	66	48,9 %
S8	0	0	3	2,2 %	92	68,1 %	31	23%	9	6,7 %
S9	0	0	0	0	15	11,1 %	85	63%	35	25,9 %
S10	0	0	0	0	0	0	44	32,6 %	91	67,4 %
S11	0	0	0	0	0	0	42	31,1 %	93	68,9 %
S12	0	0	4	3%	17	12,6 %	60	44,4 %	54	40%
S13	0	0	4	3%	16	11,9 %	61	45,2 %	54	40%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 92 responden menjawab setuju, 35 responden menjawab netral, dan 4 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan penataan barang di Minna Market rapi.
- b. Pada item pernyataan 2, sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 96 responden menjawab setuju, 34 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan penataan barang di Minna Market tidak rumit.

- c. Pada item pernyataan 3, sebanyak 2 responden menjawab sangat setuju, 68 responden menjawab setuju, 58 responden menjawab netral, dan 7 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan penataan barang di Minna Market menarik.
- d. Pada item pernyataan 4, sebanyak 1 responden menjawab setuju, 40 responden menjawab netral, 91 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan pemasangan tanda petunjuk produk memberikan informasi kepada konsumen dalam berbelanja di Minna Market.
- e. Pada item pernyataan 5, sebanyak 1 responden menjawab setuju, 37 responden menjawab netral, 91 responden menjawab tidak setuju, dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan pemasangan tanda petunjuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.
- f. Pada item pernyataan 6, sebanyak 26 responden menjawab setuju, 72 responden menjawab netral, 34 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden netral/ragu-ragu dengan pernyataan cahaya lampu yang digunakan di Minna Market sangat baik dan meningkatkan daya tarik konsumen.
- g. Pada item pernyataan 7, sebanyak 3 responden menjawab netral, 66 responden menjawab tidak setuju, dan 66 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan Minna Market menggunakan lampu sorot untuk

memudahkan saya dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

- h. Pada item pernyataan 8, sebanyak 3 responden menjawab setuju, 92 responden menjawab netral, 31 responden menjawab tidak setuju, dan 9 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden netral/ragu-ragu dengan pernyataan warna cat dalam toko di Minna Market meningkatkan suasana hati konsumen dalam berbelanja.
- i. Pada item pernyataan 9, sebanyak 15 responden menjawab netral, 85 responden menjawab tidak setuju, dan 35 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan penataan produk di Minna Market disesuaikan dengan warna yang tepat.
- j. Pada item pernyataan 10, sebanyak 44 responden menjawab tidak setuju, dan 91 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat tidak setuju dengan pernyataan musik yang dimainkan di Minna Market membuat konsumen nyaman berbelanja di dalamnya.
- k. Pada item pernyataan 11, sebanyak 42 responden menjawab tidak setuju, dan 93 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat tidak setuju dengan pernyataan penggunaan musik di Minna Market dapat meningkatkan suasana hati konsumen dalam berbelanja.
- l. Pada item pernyataan 12, sebanyak 4 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab netral, 60 responden menjawab tidak setuju, dan 54 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan aroma ruangan di Minna Market harum dan segar.
- m. Pada item pernyataan 13, sebanyak 4 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab netral,

61 responden menjawab tidak setuju, dan 54 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan aroma ruangan di Minna Market membuat konsumen merasa nyaman.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban responden pada variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	49	36,3 %	83	61,5 %	3	2,2 %	0	0	0	0
KP2	47	34,8 %	85	63% %	3	2,2 %	0	0	0	0
KP3	25	18,5 %	77	57% %	32	23,7 %	1	0,7 %	0	0
KP4	23	17% %	100	74,1 %	12	8,9 %	0	0	0	0
KP5	87	64,4 %	39	28,9 %	7	5,2 %	2	1,5 %	0	0
KP6	73	54,1 %	41	30,4 %	21	15,6 %	0	0	0	0
KP7	74	54,8 %	49	36,2 %	12	8,9 %	0	0	0	0
KP8	78	57,8 %	40	29,6 %	17	14,6 %	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, sebanyak 49 responden menjawab sangat setuju, 83 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

- setuju dengan pernyataan memutuskan untuk berbelanja di Minna Market karena sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Pada item pernyataan 2, sebanyak 47 responden menjawab sangat setuju, 85 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan memperoleh informasi mengenai Minna Market dari pengalaman pribadi, keluarga, teman, atau orang lain.
 - c. Pada item pernyataan 3, sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju, 77 responden menjawab setuju, 32 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan memutuskan berbelanja di Minna Market karena telah melakukan evaluasi manfaat produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan.
 - d. Pada item pernyataan 4, sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju, 100 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan memutuskan berbelanja di Minna Market karena Minna Market menjual produk dengan berbagai macam merek.
 - e. Pada item pernyataan 5, sebanyak 87 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab netral, dan 2 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan memutuskan berbelanja di Minna Market karena lokasinya yang strategis dan dekat dengan rumah.
 - f. Pada item pernyataan 6, sebanyak 73 responden menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, dan 21 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan memutuskan

berbelanja di Minna Market karena toko buka dari pagi sampai malam setiap hari.

- g. Pada item pernyataan 7, sebanyak 74 responden menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan merasa puas setelah berbelanja di Minna Market.
- h. Pada item pernyataan 8, sebanyak 78 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan akan datang lagi ke Minna Market jika saya membutuhkan produk.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator tersebut tidak valid.³ Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 135 sehingga nilai df ialah $n-2$ ($135-2=133$) dengan taraf signifikan 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,169$.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas variabel harga (X1), kelengkapan produk (X2),

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2016), 52-53.

store atmosphere (X3), dan keputusan pembelian (Y):

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Harga	Pernyataan 1	0,651	0,169	Valid
	Pernyataan 2	0,846	0,169	Valid
	Pernyataan 3	0,847	0,169	Valid
	Pernyataan 4	0,878	0,169	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel harga (X₁) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X₂)

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Kelengkapan Produk	Pernyataan 1	0,744	0,169	Valid
	Pernyataan 2	0,764	0,169	Valid
	Pernyataan 3	0,807	0,169	Valid
	Pernyataan 4	0,853	0,169	Valid
	Pernyataan 5	0,826	0,169	Valid
	Pernyataan 6	0,797	0,169	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel kelengkapan produk (X₂) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*
(X_3)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Store Atmosphere</i>	Pernyataan 1	0,473	0,169	Valid
	Pernyataan 2	0,453	0,169	Valid
	Pernyataan 3	0,450	0,169	Valid
	Pernyataan 4	0,497	0,169	Valid
	Pernyataan 5	0,524	0,169	Valid
	Pernyataan 6	0,334	0,169	Valid
	Pernyataan 7	0,260	0,169	Valid
	Pernyataan 8	0,456	0,169	Valid
	Pernyataan 9	0,319	0,169	Valid
	Pernyataan 10	0,424	0,169	Valid
	Pernyataan 11	0,393	0,169	Valid
	Pernyataan 12	0,564	0,169	Valid
	Pernyataan 13	0,539	0,169	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *store atmosphere* (X_3) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,403	0,169	Valid
	Pernyataan 2	0,466	0,169	Valid
	Pernyataan 3	0,467	0,169	Valid
	Pernyataan 4	0,568	0,169	Valid
	Pernyataan 5	0,580	0,169	Valid
	Pernyataan 6	0,622	0,169	Valid
	Pernyataan 7	0,599	0,169	Valid
	Pernyataan 8	0,590	0,169	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .⁴ Hasil uji reliabilitas variabel harga (X1), kelengkapan produk (X2), *store atmosphere* (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ket
Harga	0,816	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,876	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,644	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,649	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel. Hal ini karena keempat variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23, 47-48.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .⁵ Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga	0.683	1,465	Tidak terjadi multikolonieritas
2	Kelengkapan Produk	0,658	1,519	Tidak terjadi multikolonieritas
3	<i>Store Atmosphere</i>	0,783	1,277	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolonieritas.

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23, 103-104.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi.

Secara umum pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan acuan sebagai berikut:

- Jika angka D-W di bawah -2 , berarti ada autokorelasi positif.
- Jika angka D-W di atas $+2$, berarti ada autokorelasi negatif.
- Jika angka D-W di antara -2 sampai dengan $+2$, maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.⁶

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.362	.347	2.188	1.222

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.15 di atas nilai DW adalah 1,222 berada di antara -2 dan $+2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

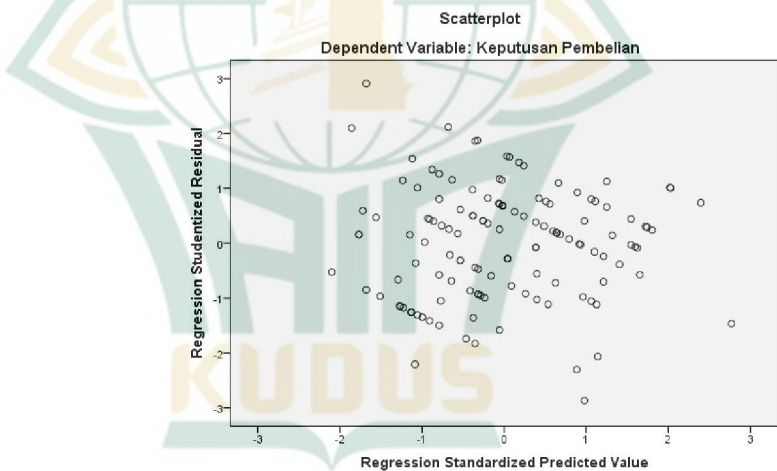
⁶ Besse Arna W, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda", *Jurnal Statistika dan Matematika, Vol 1 No.1* (2019): 108.

ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Tapi, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 di atas terlihat titik-titiknya menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi yang baik dapat dipenuhi.

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2016), 134.

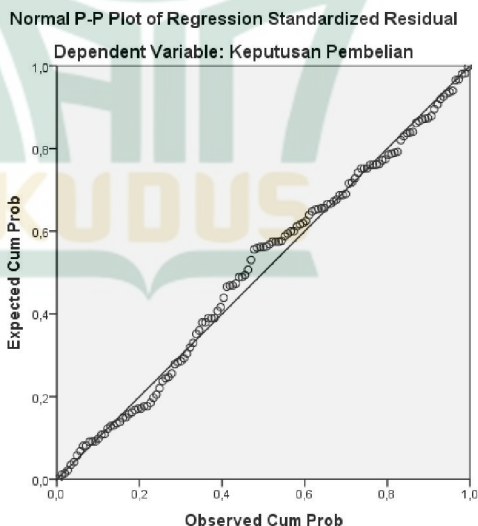
4) Uji Normalitas

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.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan grafik *normal probability plot* (P-Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Jika sebaliknya, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal.⁸

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23, 156.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan syarat normalitas untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan jika angka signifikan > 0.05 , maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika angka signifikan < 0.05 , maka data berdistribusi tidak normal.⁹ Hasil uji normalitas untuk seluruh variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16384032
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.048
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.960
Asymp. Sig. (2-tailed)		.316

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* secara keseluruhan adalah sebesar 0,316, hal ini berarti bahwa data penelitian untuk seluruh variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05.

⁹ Masrukhin, *Buku Daras Metodologi Penelitian kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 195.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)
1	Harga	0,291
2	Kelengkapan Produk	0,210
3	<i>Store Atmosphere</i>	0,241
Konstanta = 17,515		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$Y = 17,515 + 0,291 X_1 + 0,210 X_2 + 0,241 X_3 + e$
Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta $\alpha = 17,515$

Konstanta sebesar 17,515 menunjukkan bahwa apabila harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) nilainya adalah konstan (tetap), maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah sebesar 17,515.

b) Koefisien regresi variabel harga (X_1) = 0,291

Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,291 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa

apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,291. Sebaliknya, apabila variabel harga mengalami penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,291, dengan catatan variabel X_2 dan X_3 nilainya tetap.

- c) Koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X_2) = 0,210

Koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa apabila variabel kelengkapan produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,210. Sebaliknya, apabila variabel kelengkapan produk mengalami penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,210, dengan catatan variabel X_1 dan X_3 nilainya tetap.

- d) Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_3) = 0,241

Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa apabila variabel *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,241. Sebaliknya, apabila variabel *store atmosphere* mengalami penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan

mengalami penurunan sebesar 0,241, dengan catatan variabel X_1 dan X_2 nilainya tetap.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.347	2.188

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.347. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga, kelengkapan produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,7%, sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain diluar penelitian ini.

3) Uji t

Dalam penelitian ini uji t berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yang terdiri dari harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara individual

terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan uji t dibagi menjadi dua cara, yaitu:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. “Hal ini dapat diartikan bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara parsial atau individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05, berarti H_0 diterima dan H_1 , H_2 , dan H_3 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara parsial atau individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. Artinya bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 , H_2 , dan H_3 ditolak. Artinya bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data uji t dengan $df=n-k$ ($135-4=131$) dan taraf signifikan 5% dan nilai t_{tabel} sebesar 0,1703 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji t

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Ket.
1	Harga	0,291	2,649	0,1703	0,015	Sig.
2	Kelengkapan Produk	0,210	2,833	0,1703	0,005	Sig.
3	<i>Store Atmosphere</i>	0,241	3,859	0,1703	0,000	Sig.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, penjelasan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 2,649 dan nilai signifikannya sebesar 0,015 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,291. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,649 > 0,1703$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minna Market Bandungrejo Jepara.

b) Variabel Kelengkapan Produk (X_2)

Berdasarkan tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} variabel kelengkapan produk adalah sebesar 2,833 dan nilai signifikannya sebesar 0,005 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,833 > 0,1703$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minna Market Bandungrejo Jepara.

c) Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Berdasarkan tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} variabel *store atmosphere* adalah sebesar 3,859 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,241. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,859 > 0,1703$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minna Market Bandungrejo Jepara.

4) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kriteria dasar pengambilan keputusan untuk uji F adalah sebagai berikut:

a. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Membandingkan Nilai Probabilitas

Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a . Artinya bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store*

atmosphere secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.110	3	118.703	24.784	.000 ^a
	Residual	627.415	131	4.789		
	Total	983.526	134			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji F pada tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 24,784 dan nilai signifikannya adalah 0,000. Pada penelitian ini nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan = 5% (0,05) dan df_1 (N_1) = $k-1$ ($4-1=3$) dan df_2 (N_2) = $n-k$ ($135-4=131$) pada tabel distribusi F adalah sebesar 2,67. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($24,748 > 2,67$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan berarti bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minna Market Bandungrejo Jepara.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,649 > 0,1703$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa harga produk di Minna Market mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lemana (2017) mengenai “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” yang menyatakan bahwa harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.¹⁰ Selain itu, Kotler dan Armstrong juga mengemukakan tentang empat hal yang mencirikan ukuran harga yang terdiri dari harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang dapat bersaing, dan harga yang sesuai dengan manfaat.¹¹

Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa penetapan harga yang sesuai dan dapat diterima konsumen pada suatu toko sangat penting, karena harga merupakan salah satu penyebab yang menentukan konsumen melakukan pembelian atau tidak pada toko tersebut. Apabila terdapat kesalahan dalam menentukan harga, hal ini akan berakibat tidak lakunya produk yang ditawarkan pada toko. Semakin baik strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Minna Market, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sebagian besar konsumen di Minna Market menilai bahwa harga produk yang telah ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya, dapat bersaing dengan harga produk sejenis ditempat lain, serta

¹⁰ Herlina, “Analisis Harga dan Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Pembelian Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen”, *ISU Teknologi Mandala*, Vol. 13 no. 2 (2018): 111.

¹¹ Aprillia Dewi Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kulaitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffe Resto Surabaya”, *Jurnal Universitas Surabaya*, 2.

sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara dipengaruhi oleh harga sesuai dengan teori tentang harga yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,833 > 0,1703$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk di Minna Market mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2018) mengenai “Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen” yang menyatakan bahwa harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Raharjani mengemukakan bahwa kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan, serta macam-macam merek yang tersedia di pasar swalayan.¹² Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa bahwa kelengkapan produk merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu toko. Toko yang mampu menyediakan produk yang lengkap serta tidak pernah kehabisan *stock* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila toko mempunyai

¹² Enos, dkk, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 no. 3 (2018): 29.

kelengkapan produk yang rendah justru akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ditempat lain yang mampu menyediakan produk yang lebih lengkap. Intinya, semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sebagian besar konsumen di Minna Market menilai bahwa produk yang dijual di Minna Market Bandungrejo Jepara lengkap, selalu tersedia, bervariasi, dan bermacam-macam merek. Hal ini menjadi alternatif bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebab Minna Market mampu menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Selalu tersedianya produk yang dijual di Minna Market membuat konsumen yang datang tidak merasa kecewa sehingga membuat Minna Market masih mampu bersaing dengan toko sejenis disekitarnya hingga sekarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara dipengaruhi oleh kelengkapan produk sesuai dengan teori tentang kelengkapan produk yang telah dikemukakan oleh Raharjani.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,859 > 0,1703$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) di Minna Market mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Lela Agustina (2017) mengenai “Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora” yang menyatakan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) dan keanekaragaman

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Levy dan Weitz mengemukakan bahwa “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.” Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh perusahaan ritel, perusahaan berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan pelayanan, harga, maupun keleengkapan dan ketersediaan barang dagangan.¹³

Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu toko ritel. Toko yang mampu memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan kepada konsumen dapat dijadikan alternatif konsumen untuk berbelanja. Sehingga apabila pengelolaan *store atmosphere* yang diberikan semakin baik maka penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* tersebut akan semakin baik pula dan keinginan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut juga semakin tinggi.

Sebagian besar konsumen di Minna Market menilai bahwa pengelolaan *store atmosphere* ditoko Minna Market belum begitu baik. Hal ini yang terkadang membuat konsumen lebih memilih toko yang mempunyai *store atmosphere* yang lebih baik ketika ingin melakukan pembelian atau berbelanja. Dengan menurunnya jumlah konsumen yang berbelanja di Minna Market maka, akan berdampak pada menurunnya jumlah penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara dipengaruhi oleh *store atmosphere* sesuai dengan teori tentang *store atmosphere* yang telah dikemukakan oleh Levy dan Weitz.

¹³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 322.

4. Pengaruh Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Suasana Toko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji F pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 24,784 dan nilai signifikannya adalah 0,000. Pada penelitian ini nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan = 5% (0,05) dan df_1 (N_1) = $k-1$ ($4-1=3$) dan df_2 (N_2) = $n-k$ ($135-4=131$) pada tabel distribusi F adalah sebesar 2,67. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($24,748 > 2,67$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minna Market Bandungrejo Jepara.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat dijelaskan bahwa apabila harga di Minna Market ditingkat 100% sesuai dengan indikator harga yang baik maka keputusan pembelian di Minna Market akan mengalami kenaikan sebesar 29,1%, apabila kelengkapan produk di Minna Market ditingkat 100% sesuai dengan indikator kelengkapan produk yang baik maka keputusan pembelian di Minna Market akan mengalami kenaikan sebesar 21%, dan apabila *store atmosphere* di Minna Market ditingkat 100% sesuai dengan indikator *store atmosphere* yang baik maka keputusan pembelian di Minna Market akan mengalami kenaikan sebesar 24,1%. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dari variabel harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere*, ketiganya mempunyai pengaruh yang besarnya hampir sama terhadap keputusan pembelian di Minna Market Bandungrejo.

Berdasarkan hasil pengujian *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0.347. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga, kelengkapan produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,7%, sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain diluar penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Minna Market adalah variabel harga. Hal ini dapat dilihat

ada nilai *unstandardized coefficients* beta yang paling besar yaitu 0,291 dibanding kelengkapan produk sebesar 0,210 dan *store atmosphere* sebesar 0,241.

Pengaruh positif yang diberikan variabel harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berarti bahwa apabila strategi penerapan harga yang dilakukan oleh Minna Market baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini juga berlaku terhadap kelengkapan produk dan *store atmosphere*. Apabila produk yang dijual di Minna Market lengkap dan *store atmosphere* (suasana toko) yang diberikan nyaman maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dan apabila ketiga faktor tersebut dapat dipenuhi secara bersama-sama peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga semakin tinggi.

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada dasarnya karena ingin memenuhi kebutuhannya. Minna Market merupakan toko ritel yang mampu menyediakan kebutuhan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi. Biasanya konsumen akan memperoleh informasi dari sumber pribadi seperti pengalaman sendiri atau dari pengalaman orang lain. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi mengenai harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* di Minna Market. Ketika harga yang ditawarkan bagus, produk yang dijual lengkap dan selalu tersedia, serta *store atmosphere* (suasana toko) yang diberikan baik, maka konsumen akan melakukan pembelian. Apabila setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di Minna Market ketika membutuhkan produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual

melakukan pembelian produk.¹⁴ Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima tahapan menurut Kotler yang akan dilakukan oleh para konsumen pada saat akan membuat keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



¹⁴ Enos, dkk, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 no. 3* (2018): 30.