

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Kedai Maqha

Kedai Maqha adalah sebuah kedai kopi yang didirikan oleh pemuda asal kudus sejak Tahun 2019 silam. Pemilik kedai yang kerap disapa dengan sebutan Gus Robi ini telah merubah lahan kosong yang berlokasi di Jalan Ngembal Rejo, Bae, Kudus menjadi sebuah kedai kopi yang banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Melihat lokasinya yang dekat dengan kampus, membuat pemilik kedai tanpa ragu mendirikan kedai tersebut.

Tepat pada Tahun 2019 Kedai Maqha resmi dibuka untuk umum. Adapun salah satu tujuan dari berdirinya Kedai Maqha ini adalah sesuai dengan selogan dari Kedai itu sendiri yaitu, sebagai “Tempat Mencari Inspirasi” bagi siapa saja yang datang. Baik mahasiswa IAIN maupun orang umum. *Owner* sendiri mengembangkan Kedai Maqha dengan mengedepankan tiga hal yaitu: bisnis harus memiliki konsep yang jelas, memiliki diferensiasi, bahkan harus memiliki target yang jelas pula. Adapun target market dari *Owner* Kedai Maqha ini adalah kaum muda baik mahasiswa maupun umum.

2. Visi dan Misi Kedai Maqha

a. Visi

Menjadikan kedai kopi yang nikmat dan menjadi tempat mencari inspirasi

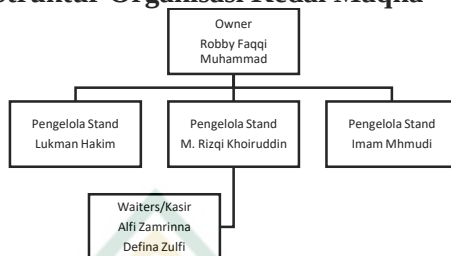
b. Misi

Memberikan menu yang bercita rasa tinggi.
Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

3. Struktur Organisasi

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari masing – masing jabatan dari struktur organisasi Kedai Maqha :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kedai Maqha



Sumber: hasil wawancara

4. Jam Operasional Kedai Maqha

Jam operasional Kedai Maqha adalah 24 jam sebelum masa pandemi, ketika masa pandemi jam operasional kedai telah berubah dari pukul 09:00 – 23:00 WIB.

5. Pemasaran dan Promosi

System pemasaran Kedai Maqha adalah dengan *word of mouth* (dari mulut ke mulut), dan melalui social media seperti instagram, facebook, dan whatsapp.

B. Deskripsi Data Responden

1. Gambaran Umum Responden

Peneliti menggambarkan kondisi responden melalui gambaran umum responden untuk menyampaikan informasi dalam memahami hasil penelitian. Gambaran umum responden digunakan untuk mengetahui profil responden berdasarkan data yang telah diperoleh.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memakai Google Form. Agar lebih efisien waktu. Informan pada riset penulis memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Berikut dari hasil pengumpulan data dari 100 responden Kedai Maqha, perihal untuk mengetahui perbandingan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - laki	62	62%

2	Perempuan	38	38%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 yang diperoleh dari hasil kuesioner pada pelanggan Kedai Maqha Kudus. Dengan responden 62% berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 62 responden dan 38% responden perempuan dengan jumlah 38 responden. Seluruh responden 100% adalah mahasiswa IAIN kudus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih dominan sebagai pelanggan kedai Maqha.

b. Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden

Hasil pengumpulan data dari 100 responden konsumen Kedai Maqha Kudus, disini peneliti mengambil responden Mahasiswa IAIN Kudus Tahun. Untuk mengetahui data jumlah angkatan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Responden

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2017	57	56%
2	2018	43	44%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, responden yang lebih dominan adalah mahasiswa tahun angkatan 2017 yang berjumlah 57 responden atau 57%. Sedangkan tahun angkatan 2018 berjumlah 43 responden atau 43% saja.

c. Gambaran Umum Fakultas Responden IAIN Kudus

Gambaran umum fakultas responden IAIN Kudus dapat dilihat dari hasil data responden melalui kuesioner yang diisikan lewat google form sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan
Fakultas Responden

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Tarbiyah	19	19%
2	Ekonomi dan Bisnis Islam	41	41%
3	Syariah	10	10%
4	Dakwah	20	20%
5	Ushuluddin	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Pada tabel 4.3 diketahui responden yang mengisi kuesioner pada Mahasiswa IAIN Kudus dari fakultas Tarbiyah terdapat 19 orang atau 19%. Untuk responden dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 41 orang atau 41%. Responden dari fakultas Syariah terdapat 10 orang atau 10%. Sedangkan dari fakultas Dakwah ada 20 orang atau 20%, dan dari fakultas Ushuluddin ada 10 orang atau 10%.

d. Gambaran Umum Pendapatan atau Uang Saku Responden (Perbulan)

Gambaran umum selanjutnya dari responden adalah pendapatan maupun uang saku perbulan. Dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Gambaran Umum Pendapatan atau Uang Saku
Responden (Perbulan)

No.	Pendapatan atau Uang Saku (Perbulan)	Responden	%
1	< 1.000.000	73	73%
2	Rp 1.000.000-2.000.000	17	17%
3	>2.000.000	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 4.4 dapat diketahui responden dengan pendapatan maupun uang saku perbulan <Rp 1.000.000 berjumlah 73 orang atau 71%, yang memiliki pendapatan maupun uang saku antara Rp 1.000.000

sampai Rp 2.000.000 ada 17 orang atau 17%. Sedangkan yang memiliki pendapatan atau uang saku >Rp 2.000.000 ada 10 orang atau 10% saja.

e. Frekuensi Melakukan Pembelian

Hasil pengisian google form dari 100 responden dapat dilihat dari frekuensi pembelian produk minimal satu kali, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Gambaran Umum Frekuensi Pembelian Minimal Satu Kali

No.	Pernah Melakukan Pembelian Min Stu kali	Kuantitas	Presentase
1	Iya	100	100%
2	Tidak	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Pada tabel 4.5 memberikan data tentang gambaran umum dari frekuensi pembelian dengan keterangan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Dari 100 responden telah melakukan pembelian di Kedai Maqha, sehingga 100% dari responden telah memutuskan membeli di kedai Maqha

C. Deskripsi Data Penelitian

Pencapaian dari tiap-tiap *respons* responden mengenai pengaruh lokasi, *store astmosphere* dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Maqha Kudus, sebagai berikut:

1. Lokasi (X1)

Hasil jawaban dari responden yang diperoleh melalui kuesioner mengenai pernyataan yang telah disebarkan terhadap 100 responden dari konsumen Kedai Maqha Kudus, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Lokasi

Item Pernyataan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Lokasi 1	2	2%	3	3%	15	15%	40	40%	40	40%
Lokasi 2	0	0%	5	5%	17	17%	46	46%	32	32%

Lokasi 3	0	0%	4	4%	13	13%	47	47%	36	36%
Lokasi 4	1	1%	3	3%	6	6%	38	38%	52	52%
Lokasi 5	2	2%	13	13%	20	20%	41	41%	24	24%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menggambarkan repon dari responden mengenai pernyataan pada variabel lokasi (X_1) yang diuraikan sebagai berikut:

- Pada item pernyataan pertama yaitu Kedai Maqha sangat mudah dijangkau transportasi. Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 responden atau 2%, tidak setuju ada 3 responden atau 3%, netral ada 15 responden atau 15%, setuju ada 40 responden atau 40%, begitu pula yang menjawab sangat setuju ada 40 atau 40% responden.
- Pada item pernyataan kedua di Kedai Maqha memiliki tempat parker yang luas dan aman. Dimana responden yang menjawab tidak setuju ada 5 atau 5% responden, netral ada 17 atau 17% responden, setuju ada 46 atau 46% responden, sedangkan sangat setuju ada 32 atau 32%.
- Pada item pernyataan ketiga di Kedai Maqha memiliki lokasi yang luas dan nyaman. Dimana responden yang menjawab tidak setuju ada 4 atau 4% responden, netral ada 13 atau 13% responden, setuju ada 47 atau 47% responden, sedangkan sangat setuju ada 36 atau 36%.
- Pada item pernyataan keempat di Kedai Maqha memiliki lokasi yang sangat strategis dikarenakan dekat dengan kampus IAIN Kudus. Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 atau 1% responden, tidak setuju ada 3 atau 13% responden, netral ada 6 atau 6% responden, setuju ada 38 atau 38% responden, sedangkan sangat setuju ada 52 atau 52%.
- Pada item pernyataan kelima Kedai Maqha memiliki lokasi yang terdapat pesaing lain didaerah yang sama. Dimana responden yang

menjawab sangat tidak setuju ada 2 atau 2% responden, tidak setuju ada 3 atau 13% responden, netral ada 20 atau 20% responden, setuju ada 41 atau 41% responden, sedangkan sangat setuju ada 24 atau 24%.

2. Store Atmosphere (X2)

Hasil jawaban dari responden yang diperoleh melalui kuesioner mengenai pernyataan yang telah disebarkan terhadap 100 responden dari konsumen Kedai Maqha Kudus, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Store Atmosphere

Item Pernyataan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Store 1	0	0%	10	10%	29	29%	34	34%	27	27%
Store 2	2	2%	6	6%	26	26%	34	34%	32	32%
Store 3	1	1%	7	7%	28	28%	38	38%	26	26%
Store 4	3	3%	13	13%	27	27%	38	38%	19	19%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menggambarkan repon dari responden mengenai pernyataan pada variabel *store atmosphere*(X₂) yang diuraikan sebagai berikut:

- Pada item pernyataan pertama yaitu kedai Maqha memiliki pencahayaan yang cukup baik dan fasilitas free wifi sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian di sana. Dimana responden yang menjawab tidak setuju ada 10 responden atau 10%, netral ada 29 responden atau 29%, setuju ada 34 responden atau 34%, sedangkan yang menjawab sangat setuju ada 27 atau 27% responden.
- Pada item pernyataan kedua Kedai Maqha Selalu ada music untuk mengiringi suasana kedai Maqha sehingga memberikan kenyamanan kepada saya. Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 atau 2% responden, tidak setuju ada 6 atau 6% responden, netral ada 26 atau 26% responden, setuju ada 34 atau 34% responden, sedangkan sangat setuju ada 32 atau 32%.

- c) Pada item pernyataan ketiga Kedai Maqha memiliki penataan tempat dan peralatan yang nyaman untuk saya gunakan Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 atau 1% responden, tidak setuju ada 7 atau 7% responden, netral ada 28 atau 28% responden, setuju ada 38 atau 38% responden, sedangkan sangat setuju ada 26 atau 26%.
- d) Pada item pernyataan keempat di Kedai Maqha terdapat papan informasi yang jelas sehingga memudahkan saya untuk memperoleh informasi tentang kedai. Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 3 atau 3% responden, tidak setuju ada 13 atau 13% responden, netral ada 27 atau 27% responden, setuju ada 38 atau 38% responden, sedangkan sangat setuju ada 19 atau 19%.

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil jawaban dari responden yang diperoleh melalui kuesioner mengenai pernyataan yang telah disebarkan terhadap 100 responden dari konsumen Kedai Maqha Kudus, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	ST S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%
Kp 1	0	0 %	8	8 %	3 4	34 %	3 8	38 %	2 0	20 %
Kp 2	1	1 %	7	7 %	3 4	34 %	3 5	35 %	2 3	23 %
Kp 3	3	3 %	9	9 %	2 2	22 %	4 7	47 %	1 9	19 %
Kp 4	1	1 %	9	9 %	3 3	33 %	3 8	38 %	1 9	19 %
Kp 5	1	1 %	7	7 %	2 9	29 %	4 2	42 %	2 1	21 %

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menggambarkan repon dari responden mengenai pernyataan pada variabel kualitas pelayanan(X_3) yang diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada item pernyataan kedua Kedai Maqha Selalu Kedai Maqha selalu memiliki pelayanan yang bisa diandalkan secara akurat. Dimana responden yang menjawab tidak setuju ada 8 atau 8% responden, netral ada 34 atau 34% responden, setuju ada 38 atau 38% responden, sedangkan sangat setuju ada 20 atau 20%.
- b) Pada item pernyataan kedua di Kedai Maqha memberikan pelayanannya sesuai dengan kebutuhan saya. Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 atau 1% responden, tidak setuju ada 7 atau 7% responden, netral ada 34 atau 34% responden, setuju ada 35 atau 35% responden, sedangkan sangat setuju ada 23 atau 23%.
- c) Pada item pernyataan ketiga di Kedai Maqha memberikan pelayanan yang ramah dan dengan penampilan yang rapi. Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 3 atau 3% responden, tidak setuju ada 9 atau 9% responden, netral ada 22 atau 22% responden, setuju ada 47 atau 47% responden, sedangkan sangat setuju ada 19 atau 19%.
- d) Pada item pernyataan keempat di Kedai Maqha memberikan bantuan dan pelayanan kepada pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 atau 1% responden, tidak setuju ada 9 atau 9% responden, netral ada 33 atau 33% responden, setuju ada 38 atau 38% responden, sedangkan sangat setuju ada 19 atau 19%.
- e) Pada item pernyataan kelima di Kedai Maqha bersedia memberikan pelayanan yang professional. Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 atau 1%

responden, tidak setuju ada 7 atau 7% responden, netral ada 29 atau 29% responden, setuju ada 42 atau 42% responden, sedangkan sangat setuju ada 21 atau 21%.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban dari responden yang diperoleh melalui kuesioner mengenai pernyataan yang telah disebarakan terhadap 100 responden dari konsumen Kedai Maqha Kudus, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	ST	%	T	%	N	%	S	%	S	%
Keputusan 1	1	1%	6	6%	34	34%	40	40%	19	19%
Keputusan 2	0	0%	6	6%	14	14%	40	40%	40	40%
Keputusan 3	9	9%	13	13%	23	23%	33	33%	22	22%
Keputusan 4	0	0%	10	10%	21	21%	42	42%	27	27%
Keputusan 5	1	1%	4	4%	28	28%	42	42%	25	25%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menggambarkan repon dari responden mengenai pernyataan pada variabel keputusan pembelian(Y) yang diuraikan sebagai berikut:

- Pada item pernyataan pertama di Kedai Maqha terdapat produk dan fasilitas yang sesuai dan menarik saya untuk membeli di kedai maqha. Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 atau 1% responden, tidak setuju ada 6 atau 6% responden, netral ada 34 atau 34% responden, setuju ada 40 atau 40% responden, sedangkan sangat setuju ada 19 atau 19%.
- Pada item pernyataan kedua saya mendapatkan informasi tentang kedai Maqha dari teman-teman yang pernah kesana. Dimana responden yang

menjawab tidak setuju ada 6 atau 6% responden, netral ada 14 atau 14% responden, setuju ada 40 atau 40% responden, sedangkan sangat setuju ada 40 atau 40%.

- c) Pada item pernyataan ketiga. Saya membandingkan kedai Maqha dengan yang lain sebelum melakukan pembelian di sana Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 9 atau 9% responden, tidak setuju ada 13 atau 13% responden, netral ada 23 atau 23% responden, setuju ada 33 atau 33% responden, sedangkan sangat setuju ada 22 atau 22%.
- d) Pada item pernyataan keempat. Saya melakukan pembelian di sana karena lokasinya dekat kampus, suasana dan pelayanannya sesuai hati saya. Dimana responden yang menjawab tidak setuju ada 10 atau 10% responden, netral ada 21 atau 21% responden, setuju ada 42 atau 42% responden, sedangkan sangat setuju ada 27 atau 27%.
- e) Pada item pernyataan kelima. Saya akan melakukan pembelian ulang di kedai Maqha. Dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 atau 1% responden, tidak setuju ada 4 atau 4% responden, netral ada 28 atau 28% responden, setuju ada 42 atau 42% responden, sedangkan sangat setuju ada 25 atau 25%.

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Ghozali, ketika instrument itu valid maka mempunyai validitas yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila instrument itu kurang valid maka tingkat validitasnya juga rendah. Uji validitas dilihat dari r_{tabel} dengan r_{hitung} . Cara melakukan pengukuran valid tidaknya suatu instrumen dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = n-2. Dengan tingkat signifikansi 5%=0,05, Maka akan memperoleh r_{tabel} .

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Seluruh sampel yaitu 30, sedangkan *degree of freedom* (df) =30-2 menghasilkan df 28. Dengan tingkat signifikasi 5%=0,05, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi (X1)	L1	0,654	0,361	Valid
	L2	0,8	0,361	Valid
	L3	0,705	0,361	Valid
	L4	0,7	0,361	Valid
	L5	0,604	0,361	Valid
Store Atmosphere (X2)	S1	0,675	0,361	Valid
	S2	0,806	0,361	Valid
	S3	0,791	0,361	Valid
	S4	0,685	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	K1	0,9	0,361	Valid
	K2	0,881	0,361	Valid
	K3	0,807	0,361	Valid
	K4	0,867	0,361	Valid
	K5	0,786	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kp1	0,64	0,361	Valid
	Kp2	0,492	0,361	Valid
	Kp3	0,798	0,361	Valid
	Kp4	0,671	0,361	Valid
	Kp5	0,655	0,361	Valid

Sumber : Olah data Primer, 2021

Hasil pengujian data pada tabel di atas menunjukkan validitas pada setiap variabel dengan perolehan hasil sebagai berikut:

1) Lokasi

Pada variabel lokasi terdiri dari 5 item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah valid, dikarenakan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,361) dan bernilai positif.

2) Store Atmosphere

Pada variabel *Store Atmosphere* terdiri dari 4 item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

3) Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

4) Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

b. Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Seluruh responden yaitu 100, sedangkan *degree of freedom* (df) = 100-2 menghasilkan df 98. Dengan tingkat signifikansi 5%=0,05, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,197.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi (X1)	L1	0,715	0,197	Valid
	L2	0,682	0,197	Valid
	L3	0,748	0,197	Valid
	L4	0,681	0,197	Valid
	L5	0,555	0,197	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	S1	0,769	0,197	Valid
	S2	0,843	0,197	Valid
	S3	0,822	0,197	Valid
	S4	0,806	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	K1	0,878	0,197	Valid
	K2	0,830	0,197	Valid
	K3	0,878	0,197	Valid
	K4	0,907	0,197	Valid
	K5	0,831	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Kp1	0,723	0,197	Valid
	Kp2	0,639	0,197	Valid

(Y)	Kp3	0,648	0,197	<i>Valid</i>
	Kp4	0,766	0,197	<i>Valid</i>
	Kp5	0,774	0,197	<i>Valid</i>

Sumber : Olah data Primer, 2021

Hasil pengujian data pada tabel di atas menunjukkan validitas pada setiap variabel dengan perolehan hasil sebagai berikut:

1) Lokasi

Pada variabel lokasi terdiri dari 5 item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan bernilai positif.

2) *Store Atmosphere*

Pada variabel *Store Atmosphere* terdiri dari 4 item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan bernilai positif.

3) Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan bernilai positif.

4) Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan bernilai positif.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan metode uji statistik *Cronbach's Alpha*. Sebuah pernyataan maupun indikator dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dalam uji statistik. Begitupula berlaku untuk sebaliknya, sebuah pernyataan maupun indikator dinyatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ dalam uji statistik. Berikut hasil dari uji reliabilitas baik non responden maupun responden.

a. Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Reliability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	5 item	0,669	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	4 item	0,721	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5 item	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,631	Reliabel

Sumber : Olah data Primer, 2021

Hasil data dari tabel 4.12 tersebut memberikan keterangan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60 dalam uji statistik, sehinggann dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dinyatakan reliabel atau handal.

b. Hasil Uji Reliabilitas Responden

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	5 item	0,689	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	4 item	0,825	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5 item	0,915	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,739	Reliabel

Sumber : Olah data Primer, 2021

Hasil data dari tabel 4.13 tersebut memberikan keterangan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60 dalam uji statistik, sehinggann dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dinyatakan reliabel atau handal.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur regresi yang diketahui apakah ada hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik hasilnya tidak terjadi multikolinearitas dengan ditandainya nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* <10 maka dapat disimpulkan tidak timbul multikolinearitas antar variabel bebas dalam bentuk regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi	0,694	1,441
Store Atmosphere	0,468	2,139
Kualitas Pelayanan	0,509	1,966

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Hasil pengujian pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel lokasi adalah $0,694 > 0,1$ dengan nilai *VIF* adalah $1,441 < 10,00$. Untuk nilai *Tolerance* pada variabel *store atmosphere* adalah $0,468 > 0,10$ dengan nilai *VIF* $2,139 < 10,00$. Pada variabel kualitas pelayanan untuk nilai *Tolerance* adalah $0,509 > 0,1$ dengan nilai *VIF* adalah $1,966 < 10,00$. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk melihat terdapat korelasi atau tidak antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya pada model regresi linear, jika terdapat korelasi maka akan menimbulkan permasalahan autokorelasi. Disini peneliti menggunakan metode uji *durbin Watson* untuk mengetahui ada tidaknya suatu autokorelasi pada model regresi. Dengan cara perhitungan *durbin Watson* (d) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas (d_u) dan nilai batas bawah (d_l) dan nilai n (jumlah daripada sampel) dan nilai k (jumlah daripada variabel). Adapun hasil autokorelasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.652	.642	2.026	2.290

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diketahui nilai *Durbin Watson* (d) adalah 2,290. Untuk menguji autokorelasi, maka nilai tersebut harus dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Jumlah sampel $n=100$ responden dan jumlah variabel independen (bebas) 3 ($k = 3$), maka dari tabel *Durbin Watson* diperoleh batas bawah (d_l) 1,6131 dan batas atas (d_u) 1,7364. Karena hasil pengujian adalah $d_u < d < 4 - d_l$ ($1,7364 < 2,290 < 2,387$) maka dikatakan tidak menimbulkan autokorelasi yang pasti. Sehingga dengan kata lain dapat dilakukan dengan uji *Run Test* sebagai alternative selanjutnya. Dengan ketentuan Asymp. Sig. (2-tailed) $>$ dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji *Run Test* pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji *Run Test*

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.05081
Cases $<$ Test Value	50
Cases $\geq$ Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	57
Z	1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

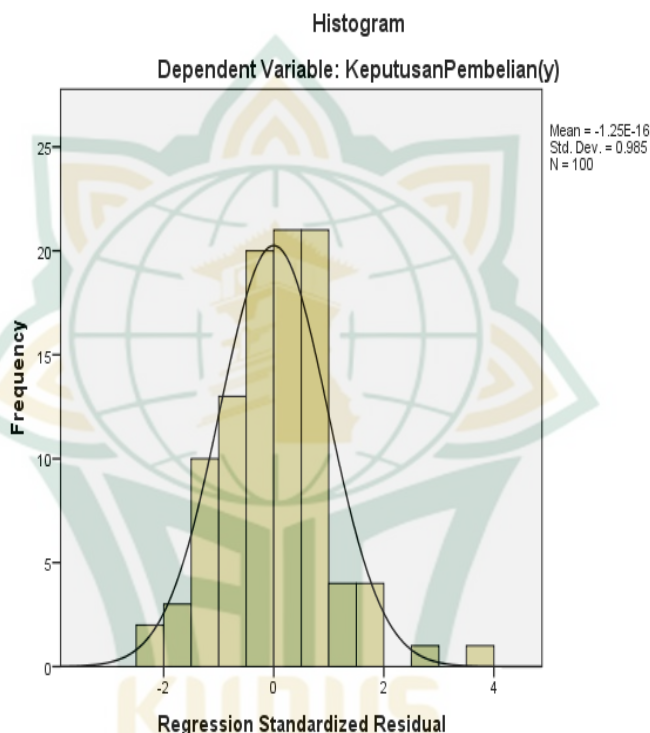
Hasil uji *Run Test* tersebut telah memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,228 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini berguna untuk mengetahui apakah bentuk dari regresi variabel pengganggu bahkan residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-Plot. Dengan keterangan bahwa grafik histogram memberikan distribusi *skewness* ke kiri dan tidak normal. Dan untuk penggunaan uji statistic Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada nilai $\text{sig} > \alpha$ (tariff

signifikansi = 0,05). Variabel bebas berdistribusi normal apabila nilai dari *Asymp.Sig 2-tailed* lebih dari 0,05. Maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

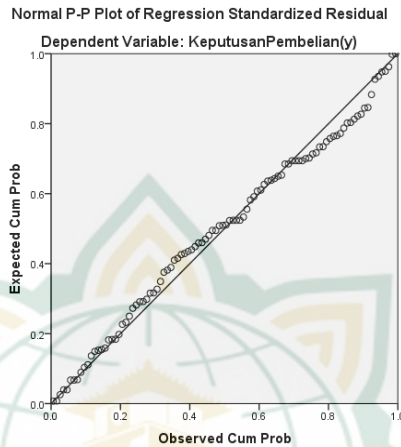
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa kurva lokasi, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan pada Kedai Maqha Kudus memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, garisnya pun juga menyerupai lonceng, artinya lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga bisa dilihat dari output pada kurva normal *P-Plot* di bawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dilihat dari gambar 4.4 pada prinsip dari normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran dari titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik tersebut. Titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99514966
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.059
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- d. This is a lower bound of the true significance.

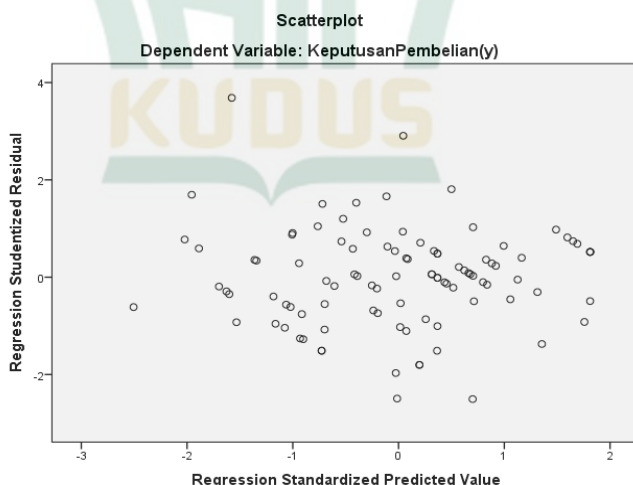
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Begitu pula pada pengujian *Kolmogorov-Sminov* pada tabel di atas menunjukkan data semua variabel dari variabel lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) dilihat dari kolom *Asymp Sig. (2-tailed)* dengan nilai $0,200 > 0,05$ sehingga dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji *variance* dari residual pada periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya apakah terjadi perbedaan atau tidak. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat dari hasil grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terkait yaitu ZPRED dengan residual dari SRISED. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Data dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika hasil grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hasil uji heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Hasil grafik *scatterplot* pada gambar 4.2 memperlihatkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau bahkan disekitar angka 0 (nol), titik-tik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja bahkan titik-titik menyebar tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga regresi layak dipakai dalam menganalisis pengaruh lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Maqha.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menyimpulkan tentang karakteristik dari populasi dengan menggunakan data sampel. Regresi linier berganda juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh factor lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama – sama melalui suatu persamaan regresi berganda. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah α 5%. Model persamaan regresi yang baik adalah model yang memenuhi persyaratan asumsi klasik. Hasil pengolahan data analisis berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.507	1.461		2.400	.018
Lokasi (x1)	.147	.083	.128	1.771	.080
StoreAtmosphere(x2)	.330	.093	.310	3.527	.001
KualitasPelayanan(x3)	.408	.071	.482	5.716	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, terdapat nilai koefisien regresi ddengan melihat hasil pada tabel

coefficient pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai 3,507, sedangkan nilai koefisien regresi untuk lokasi (X_1) = 0,147, nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X_2) = 0,330, sedangkan kualitas pelayanan (X_3) = 0,408. Dari hasil tersebut dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,507 + 0,147 X_1 + 0,330 X_2 + 0,408 X_3 + e$$

Adapun indenprestasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 3,507 menyatakan bahwa jika lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian nilainya adalah sebesar 3,507.
- Koefisien regresi dari lokasi (X_1) bernilai 0,147. Yang berarti bahwa setiap kenaikan tingkat lokasi sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,147. Begitupun sebaliknya, apabila lokasi mengalami penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,147. Dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah konstan.
- Koefisien regresi dari *store atmosphere* (X_2) bernilai 0,330 menunjukkan besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian searah (positif) yang berarti jika setiap kenaikan tingkat *store atmosphere* sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,330. Begitupun sebaliknya, apabila *store atmosphere* mengalami penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,330. Dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah konstan.
- Koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X_3) bernilai 0,408 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian searah

(positif) yang berarti jika setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,408. Begitupun sebaliknya, apabila *store atmosphere* mengalami penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,408. Dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah konstan.

2. Uji T (Parsial)

Pengujian secara individual atau disebut uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas lokasi (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial maupun individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menentukan derajat independen dapat digunakan rumus $df = n - k = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dalam mencari t_{tabel} signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi). Maka, $df = 100 - 3 - 1 = 96$, ditemukan t_{tabel} adalah 1,98498. Apabila nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitupula dengan sebaliknya, apabila nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Berikut bisa dijelaskan melalui tabel 4.19 :

Tabel 4.19
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.507	1.461		2.400		.018
Lokasi (x1)	.147	.083	.128	1.771	1,98498	.080
Store Atmosphere (x2)	.330	.093	.310	3.527	1,98498	.001
Kualitas Pelayanan (x3)	.408	.071	.482	5.716	1,98498	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

a. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,771 < 1,98498$) atau $sig > \alpha$ ($0,08 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Maqha.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Store Atmosphere* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,527 > 1,98498$) atau $sig < \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Maqha.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,716 > 1,98498$) atau $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Maqha.

3. Uji F (Simultan)

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel – variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Disini uji f digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Maqha Kudus. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji f dilakukan dengan menggunakan program SPSS,

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak,
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Jadi, F_{tabel} diperoleh $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$

diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70. Adapun lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4. 20 berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	739.878	3	246.626	60.079	.000 ^b
Residual	394.082	96	4.105		
Total	1133.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan(x3), Lokasi (x1), Store Atmosphere(x2)

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 60,079 > dari F_{tabel} 2,70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < dari α 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel independen lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Maqha. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

4. Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinan atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen yang berupa lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kedai Maqha. Dengan ketentuan semakin besar R^2 , maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin tinggi, begitupula sebaliknya. Nilai R^2 dapat diketahui melalui tabel *model summary* tersebut:

Tabel 4.21
Uji Koefisien Determinan Simultan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.808 ^a	.652	.642	2.026
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan(x3), Lokasi (x1), Store Atmosphere(x2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, variabel keputusan pembelian diperoleh nilai R^2 sebesar $0,652 = 65,2\%$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kedai Maqha dipengaruhi oleh variabel lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan sebesar $65,2\%$. Sedangkan untuk $34,8\%$ ($100\% - 65,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, maka dapat terlihat bahwa secara simultan semua variabel independen yang berupa lokasi (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penjelasannya mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kedai Maqha

Hipotesis pertama diuji dalam SPSS versi 23 hasil perhitungan dengan koefisien $0,147$, kemudian diperoleh hasil uji T pada variabel independen lokasi kuantitas t_{hitung} sebesar $1,771$ dengan t_{tabel} diperoleh $1,985$ dan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,080$ berada di atas 5% . Sehingga menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,771 < 1,985$) dan tingkat signifikansi $0,08 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi variabel lokasi memberikan nilai yang positif sebesar $0,147$. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Maqha.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang mengemukakan bahwa lokasi meliputi

kegiatan perusahaan yang membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi konsumen yang disasar. Lokasi juga memiliki beberapa indicator seperti, aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat paker yang aman, ekspansi, lingkungan sekitar bahkan persaingan.

Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu dari Elly Rahayu dari STMIK Royal “*Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*”. Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,582 >$ dari t tabel dengan nilai $1,666$ dengan taraf signifikansi $0,12 >$ dari $0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima. Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara parsial antara variabel lokasi dengan variabel Keputusan pembelian.¹ Hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga menurut hasil penelitian ini, apabila lokasi semakin strategis maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

2. **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Maqha**

Menurut Philip Kotler *atmosphere* merupakan usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.²

Hipotesis pertama diuji dalam SPSS versi 23 hasil perhitungan dengan koefisien $0,330$, kemudian diperoleh hasil uji T pada variabel independen *store atmosphere* kuantitas t_{hitung} sebesar $3,527$ dengan t_{tabel} diperoleh $1,985$ dan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,001$ berada di bawah 5% . Sehingga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,527 >$

¹ Elly Rahayu, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*, *Journal of Science and Social Research*, Vol. 1, No. 1 (Februari: 2018): 12.

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

1,985) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, dan nilai koefisien regresinya sebesar 0,330 memberikan nilai yang positif. Hasil dari penelitian ini variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Maqha.

Penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya, Heri Erlangga, Jasmani, Denok Sunarsi, Burhan Rifuddin dan Mujahidin tentang Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur dari Universitas Pamulang, yang menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian diterima.³ Dengan demikian jika semakin tinggi kualitas *Store atmosphere* yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kedai Maqha

Menurut Usmara Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis pertama diuji dalam SPSS versi 23 hasil perhitungan dengan koefisien 0,408, kemudian diperoleh hasil uji T pada variabel independen kualitas pelayanan kuantitas t_{hitung} sebesar 5,716 dengan t_{tabel} diperoleh 1,985 dan tingkat probabilitas signifikasi sebesar 0,000 berada di bawah 5%. Sehingga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,716 > 1,985$) dan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. dan nilai koefisien regresinya sebesar 0,408 memberikan nilai yang positif. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Maqha.

³ Nurjaya, Heri Erlangga, Jasmani, Denok Sunarsi, Burhan Rifuddin dan Mujahidin, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur*, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 4 (Juli 2020) : 642.

Penelitian ini sama dengan pengujian yang dilakukan Julian Aryandi dan Onsardi mengenai *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu* Dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang dibuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika semakin tinggi tingkat kualitas pelayanannya maka akan semakin tinggi pula keputusan pengrimannya.

