

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Umum Istana Ayam Barongan Kudus

Mengenai data umum Istana Ayam Barongan Kudus beralamatkan di Jl. Subroto Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus Jawa Tengah. Tepatnya sekitaran simpang 7 Kudus maupun belakang Ramayana Kudus.

b. Jadwal Buka-Tutup

Jadwal buka Istana Ayam Barongan Kudus yaitu:

Senin	09:00 – 21:30 WIB
Selasa	09:00 – 21:30 WIB
Rabu	09:00 – 21:30 WIB
Kamis	09:00 – 21:30 WIB
Jumat	09:00 – 21:30 WIB
Sabtu	09:00 – 22:00 WIB
Minggu	09:00 – 22:00 WIB

c. Data Penjualan Tiga Tahun Terakhir

Data penjualan tiga tahun terakhir Istana Ayam Barongan Kudus diantaranya yaitu:

Tabel 4.1

Data Penjualan Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Penjualan
Tahun 2018	2,198,447,500
Tahun 2019	1,866,018,000
Tahun 2020	1,006,661,500

Sumber data primer dari Istana Ayam Barongan Kudus 2018-2020

2. Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan buat mengukur legal ataupun tidaknya sesuatu kuesioner. Bisa dikatakan valid, bila persoalan pada kuesioner sanggup mengatakan suatu yang hendak diukur. Buat mengenali valid ataupun tidaknya persoalan tersebut hingga bisa dikenal dengan metode menyamakan rhitung serta r tabel. Bila rhitung lebih besar dari r tabel hingga butir persoalan tersebut valid.

1) Variabel Lokasi (X1)

Tabel 4.2

Uji Validitas Responden

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
LKSI1	0,556	0,361	Valid
LKSI2	0,724	0,361	Valid
LKSI3	0,649	0,361	Valid
LKSI4	0,711	0,361	Valid
LKSI5	0,502	0,361	Valid
LKSI6	0,706	0,361	Valid
LKSI7	0,453	0,361	Valid
LKSI8	0,637	0,361	Valid

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2021

Bersumber pada tabel di atas dikenal kalau 8 item yang menyusun tiap persoalan dari kuesioner mempunyai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > 0,361$), yang berarti 8 item dari variabel lokasi adalah valid.

2) Variabel Store Atmosphere (X2)

Tabel 4.3

Uji Validitas Responden

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
SA1	0,668	0,361	Valid
SA2	0,721	0,361	Valid
SA3	0,697	0,361	Valid
SA4	0,799	0,361	Valid
SA5	0,657	0,361	Valid
SA6	0,826	0,361	Valid
SA7	0,574	0,361	Valid
SA8	0,541	0,361	Valid
SA9	0,793	0,361	Valid
SA10	0,592	0,361	Valid
SA11	0,708	0,361	Valid
SA12	0,597	0,361	Valid
SA13	0,646	0,361	Valid

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Bersumber pada tabel di atas dikenal kalau 13 item yang menyusun tiap persoalan dari kuesioner mempunyai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > 0,361$), yang berarti 13 item dari variabel *store atmosphere* adalah valid.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4

Uji Validitas Responden

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KPB1	0,711	0,361	Valid
KPB2	0,743	0,361	Valid
KPB3	0,690	0,361	Valid
KPB4	0,807	0,361	Valid
KPB5	0,713	0,361	Valid
KPB6	0,864	0,361	Valid

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Bersumber pada tabel di atas dikenal kalau 6 item yang menyusun tiap persoalan dari kuesioner mempunyai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > 0,361$), yang berarti 6 item dari variabel keputusan pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dicoba buat menampilkan sepanjang mana perlengkapan pengukur informasi dipercaya dengan memakai rumus cronboach alpha(α). Reliabilitas item diuji dengan memandang koefisien alpha dengan melaksanakan reliability analisis dengan SPSS. Sesuatu variabel dikatakan reliabel bila membagikan nilai cronbach alpha lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrument dengan SPSS 21 dalam riset ini selaku berikut:

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefitiens	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Lokasi (X1)	8 item	0,763	<i>Cronbach Alpha >0,60</i>	<i>Reliabel</i>
Store Atmosphere (X2)	13 item	0,900	<i>Cronbach Alpha >0,60</i>	<i>Reliabel</i>
Keputusan	6 item	0,842	<i>Cronbach</i>	<i>Reliabel</i>

Pembelian (Y2)			$\alpha > 0,60$	
-------------------	--	--	-----------------	--

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,763 yang lebih besar dari 0,60 ($0,763 > 0,60$) dan variabel *store atmosphere* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,900 yang lebih besar dari 0,60 ($0,900 > 0,60$) dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,842 yang lebih besar dari 0,60 ($0,842 > 0,60$) . Dengan demikian syarat reliabilitas instrumen terpenuhi.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$., Hasil uji Multikolonieritas sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,792	1,967		-,403	,689		
	Lokasi	-,073	,070	-,075	-1,051	,298	,629	1,589
	Store Atmosphere	,519	,039	,956	13,354	,000	,629	1,589
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Berdasarkan uji multikolonieritas dapat dilihat bahwa nilai toleransi $629 \leq 0.10$ dan nilai $VIF 1,589 \geq 10$ artinya, tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

2) Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena, observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Hasil uji Multikolonieritas sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,832	,826	1,19535	1,827
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Bersumber pada hasil uji autokorelasi tabel diatas dikenal nilai Durbin- Watson yang dihasilkan dari model regresi merupakan 1, 827. Durbin- Watson hendak dibanding dengan memakai nilai signifikansi 0, 05, jumlah ilustrasi(n)= 90 serta jumlah variabel independen 2(k=2) di peroleh nilai dL sebesar= 1, 4903, dU sebesar = 1,6406 dan 4-dU = 2,360 dan 4-dL = 2,510, maka $DU < d < 4-dU$ ($1,6406 < 1,827 < 2,360$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residual memilki distribusi wajar ataupun tidak. Model regresi yang baik merupakan mempunyai distribusi informasi wajar ataupun mendekati wajar. Tetapi uji ini bisa dicoba pada tiap variabel, dengan logika kalau bila secara individual tiap- tiap variabel penuh anggapan normalitas, hingga secara bersama-sama(multivariante) variabel- variabel tersebut pula dikira penuh anggapan normalitas, Hasil uji Normalitas selaku berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17300675
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,126
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,937
Asymp. Sig. (2-tailed)		,344
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

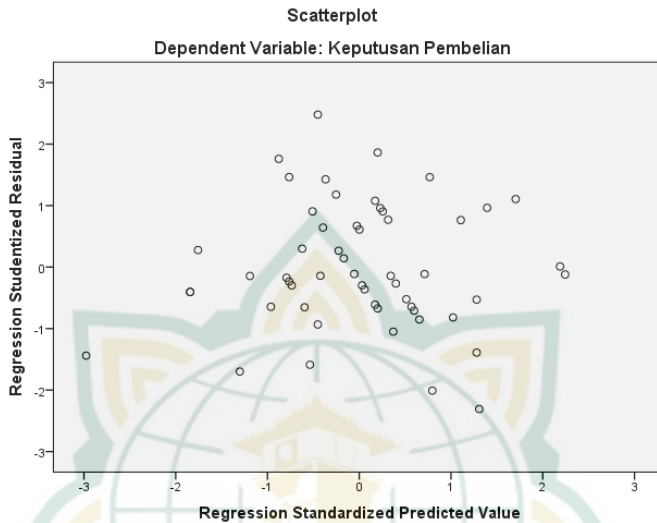
Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Berdasarkan uji statistic *non-prametrik Kolmogrov Smirnov* diketahui nilai signifikansi yaitu $0,344 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam nilai residual terdistribusi dengan normal.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjalin ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain senantiasa, hingga terjalin homoskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas ataupun tidak terjalin heterokedastisitas. Tata cara yang digunakan merupakan tata cara chart(diagram Scatterplot). Dimana penyebaran titik- titik tidak berpola, dan menyebar keatas serta dibawah 0 pada sumbu Y, hingga tidak terjalin heterokedastisitas, Hasil uji heterokedastisitas selaku berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Bersumber pada grafik scatterplot diatas, penyebaran titik- titik tidak berpola, dan menyebar keatas serta dibawah 0, titik- titik informasi tidak membentuk pola bergelombang melebar setelah itu menyempit serta melebar kembali. Jadi, bisa disimpulkan kalau tidak terjaln heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ yang digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara Lokasi (X_1) dan Store Atmosphere (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan alat statistik SPSS 21 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,826	4,101		,202	,841
	Lokasi	,215	,061	,323	3,522	,001
	Store Atmosphere	,310	,065	,435	4,749	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabe; bebas $X_1 = 0,215$ dan $X_2 = 0,310$. Untuk konstanta sebesar 0,826 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah;

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,826 + 0,215 X_1 + 0,310 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel lokasi

b_2 : Koefisien regresi variabel *store atmosphere*

X_1 : Lokasi toko

X_2 : Store Atmosphere

e : Pengganggu

Persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif $a = 0,826$. Artinya, jika lokasi (X_1) dan store atmosphere (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar $= 0,826$.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar $= 0,215$ menunjukkan besarnya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian searah (positif). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1% lokasi (X_1), maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar $= 0,215$.

- 3) Nilai koefisien regresi sebesar = 0,310 menunjukkan besarnya pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian searah (positif). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1% store atmosphere (X_2) maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar = 0,310.
- 4) Persamaan $Y = 0,826 + 0,215 X_1 + 0,310 X_2 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Store Atmosphere, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel Lokasi.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Lokasi dan Store Atmosphere) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan melihat *Adjusted R Square*. Hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,273	,256	2,50035
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi				

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Bersumber pada hasil riset yang bisa dikenal kalau korelasi yang terjalin antara variabel luas dengan variabel terikat sebesar $R = 0,522$. Perihal ini mengindikasikan kalau variabel luas (Posisi serta Store Atmosphere) mempunyai ikatan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Ada pula ikatan yang terjalin merupakan positif serta searah dengan tingkatan ikatan yang rendah. Dari hasil analisis informasi diatas dikenal kalau besarnya Adjusted R Square merupakan 0,256 ataupun 25,6% yang berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dipaparkan dari variabel independen (Posisi serta Store Atmosphere). Sebaliknya sisanya sebesar 74,4% ($100\% - 25,6\% = 74,4\%$) bisa dipengaruhi oleh variabel lain diluar riset ini.

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil Uji T dari SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	,826	4,101		,202
	Lokasi	,215	,061	,323	3,522
	Store	,310	,065	,435	4,749
	Atmosphere				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Pengujian ini dicoba dengan memandang taraf signifikansi(p value), antara variabel independen(X) secara parsial(individual) mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen(Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan(df) $n - k - 1$. (n) merupakan ilustrasi serta(k) merupakan jumlah variabel independen. Sehingga ttabel diperoleh $df = (90 - 2 - 1) = 87$ dengan signifikan 5% merupakan 1, 991. Apabila nilai thitung nilai ttabel hingga H_0 ditolak serta H_a diterima, kebalikannya apabila nilai thitung< nilai ttabel hingga H_0 diterima serta H_a ditolak.

1) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa Lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,522 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,522 > 1,991$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Lokasi yang ditempati Istana Ayam Barongan Kudus dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa Store Atmosphere menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,749 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($4,749 > 1,991$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Store Atmosphere di Istana Ayam Barongan Kudus dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($90 - 2 - 1$) = 87 dengan signifikan 5% adalah 3,10.

Hasil Uji F dari SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,198	2	102,099	16,331	,000 ^b
	Residual	543,902	87	6,252		
	Total	748,100	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi						

Sumber data primer SPSS 21 yang diolah 2022

Dari hasil uji annova atau F test, didapat $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($16,331 > 3,10$) dengan si signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Lokasi dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Istana Ayam Barongan Kudus.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di di Istana Ayam Barongan Kudus

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa dari segi ekonominya.¹ Tempat di mana perusahaan beroperasi. Maka lokasi perusahaan sangat penting dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono mengatakan bahwa mood dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain, dan tata letak fasilitas jasa.² Karena dalam keputusan pembelian, konsumen tentu akan memilih dari berbagai pertimbangan untuk menentukan suatu keputusan pembelian, apabila lokasi toko yang strategis tentu akan memilih lokasi tersebut, jika dibandingkan dengan toko yang lokasinya susah dijangkau maupun yang tidak punya tempat parkir.

Variabel Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Istana Ayam Barongan Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS Versi21 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,522 > 1,991$) yang berarti bahwa t_{hitung} pada menolak H_0 dan menerima H_a dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 secara parsial. Lokasi merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Istana Ayam Barongan Kudus, dan t_{hitung} positif artinya Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanda Sevrillia Dan Indira Rachmawati “Pengaruh 4p (Product, Price, Promotion & Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi.”³ Sedangkan pendukung penelitian terdahulu lainnya

¹ Basuki Sri Rahayu dan Oktavianus Aditia Saputra, “Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo”, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, (2019): 55.

² Masrul dan Okta Karneli, “Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)”, *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017:

³ Amanda Sevrillia Dan Indira Rachmawati “Pengaruh 4p (Product, Price, Promotion & Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi”, *e-Proceeding Of Management*, Vol. 3, No. 2, (2016).

adalah Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”⁴ hasilnya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi semakin baik maka lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu diterima.*

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Istana Ayam Barongan Kudus

Store atmosphere bisa disebut dengan suasana toko merupakan penciptaan suasana toko yang sudah di atur, melalui visual, penataan, pencahayaan, arsitektur, musik, temperatur, yang dapat menciptakan situasi lingkungan yang nyaman sehingga mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, *store atmosphere* (suasana toko) merupakan suatu yang terencana sesuai kondisi pasar sasaraannya untuk menarik minat konsumen sehingga melakukan pembelian.⁵

Variabel Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Istana Ayam Barongan Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS Versi21 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($4,749 > 1,991$) yang berarti bahwa t_{hitung} pada menolak H_0 dan menerima H_a dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 secara parsial. Store Atmosphere merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Istana Ayam Barongan Kudus, dan t_{hitung} positif artinya Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Faishol Amir yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan

⁴ Akhmad Husein, Seno, Dkk., “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 N0. 2 Desember 2018: 127-143.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 189.

Pembelian Konsumen *Cosmic Clothing Store*”⁶ hasilnya yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi semakin baik maka lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu diterima.

3. Pengaruh Simultan Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Istana Ayam Barongan Kudus

Berdasarkan uji hipotesis variabel Lokasi dan Store Atmosphere secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS, bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,331 > 3,10$) dengan probabilitas *signifikansi* sebesar $0,000 < 0,05$, berarti 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga Lokasi dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Besaran pengaruh kedua variabel merupakan 25, 6% bisa dilihat pada koefisien determinasi yang disesuaikan Adjusted R Square ialah= 0, 256 yang menampilkan kalau pengaruh variabel leluasa(Posisi serta Store Atmosphere mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25, 6%, sisanya 74, 4% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Perihal ini berarti H3 diterima cocok dengan hasil pengajuan hipotesis.

Hal ini sesuai dengan pendapat Ristiyanti Prasetijo oleh Keputusan sebagai suatu pilihan tindakan dari berbagai alternatif pilihan, dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus memilih satu pilihan dari berbagai alternatif.⁷ Kebutuhan manusia sangat banyak dan beragam, dari berbagai kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi yaitu dengan melakukan pembelian, dengan demikian dengan adanya kebutuhan akan menimbulkan terjadinya keputusan pembelian.

Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Kameli yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra

⁶ Faishol Amir, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store”, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, Volume. 4, Nomor 8. Agustus 2015: 1-18.

⁷ Ristiyanti Prasetijo Dan Johan J.O.I. Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 2.

Pekanbaru)⁸ yang hasilnya “*Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dan *Store Location* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. *Store Atmosphere* dan *Store Location* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lokasi dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu diterima.*

Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS, bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,331 > 3,10$) dengan probabilitas *signifikansi* sebesar $0,000 < 0,05$, berarti 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga Lokasi dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Besaran pengaruh kedua variabel merupakan 25, 6% bisa dilihat pada koefisien determinasi yang disesuaikan Adjusted R Square ialah= 0, 256 yang menampilkan kalau pengaruh variabel (lokasi serta Store Atmosphere mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25, 6%, sisanya 74, 4% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Perihal ini berarti H3 diterima cocok dengan hasil pengajuan hipotesis. F test, didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,331 > 3,10$) dengan si *signifikansi* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Lokasi dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Istana Ayam Barongan Kudus

⁸ Masrul dan Okta Karneli, :Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)”, *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017:1-11.