



**PENGARUH LINGKUNGAN KIOS DAN TATA LETAK KIOS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
COFFEE BOOTH DI CV KOPI MASJID INDONESIA,
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial & Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

JORGI GIRALDIN

1715310681

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL & SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2021



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JORGI GIRALDIN
NPM : 1715310681
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LINGKUNGAN KIOS DAN TATA LETAK
KIOS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA COFFEE *BOOTH* DI CV KOPI
MASJID INDONESIA, MEDAN

MEDAN, JUNI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE S.H., M.Kn.)

DOSEN PEMBIMBING I

(Dr. MUHAMMAD TOYIB DAULAY, S.E., M.M.)

DOSEN PEMBIMBING II

(NONI ARDIAN, S.E., M.M.)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : JORI GIRALDIN
NPM : 1715310681
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LINGKUNGAN KIOS DAN TATA LETAK KIOS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
COFFEE *BOOTH* DI CV KOPI MASJID INDONESIA, MEDAN

MEDAN, JUNI 2021
ANGGOTA I

KETUA PROGRAM STUDI



(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

(Dr. MUHAMMAD TOYIB DAULAY, S.E., M.M.)

ANGGOTA II

(NONI ARDIAN, S.E., M.M.)

ANGGOTA III

(SAIMARA A.M. SEBAYANG, S.E., M.Si.)

ANGGOTA IV

(AHMAD ASWAN WARUWU, S.E., M.SM.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **JORGI GIRALDIN**

NPM : **1715310681**

Fakultas : **SOSIAL SAINS**

Program Studi : **MANAJEMAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Lingkungan dan Tata Letak Both terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada coffee cup CV KOPI MASJID INDONESIA MEDAN,**

Dengan Ini Menyatakan Bahwa :

1. Skripsi Ini Merupakan Hasil Karya Tulis Saya Sendiri Dan Bukan Merupakan Hasil Karya Orang Lain (Plagiat).
2. Skripsi Saya Bersedia Dipublikasikan Oleh Lembaga
3. Terdapat Revisi/Perbaikan Dalam Skripsi Saya.

Demikian Surat Pernyataan Ini Saya Buat Untuk Memenuhi Persyaratan Pengambilan Hasil Plagiat Checker Saya, Atas Perhatiannya Saya Ucapkan Terimakasih.

Medan, Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan



JORGI GIRALDIN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jorgi Giraldin
Tempat/Tanggal Lahir : Klumpang, 2 Februari 2000
NPM : 1715310681
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Dusun VIII Wonosari, Klumpang Kebun, Nomor 96

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juni 2021




(Jorgi Giraldin)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax: 061-8458077 PO-BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI HERRAJAKAH

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap :
 Tgl. Lahir :
 Jenis Mahasiswa :
 Prodi Studi :
 Kelas :
 Kredit yang telah dicapai :
 No :
 ingin mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

: JORGE GIRALDIN
 : KULUMPANG / 02 Februari 2000
 : 1715310681
 : Manajemen
 : Manajemen UKM
 : 122 SKS, IPK 3.07
 : 082360217072

Judul

engaruh Lingkungan dan Tata Letak Both terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada coffee cup CV KOPi MASJID INDONESIA
 EDAN

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu

Medan, 18 Februari 2021

Pemohon,

(Jorge Giraldin)

(Dr. Reenteng Widjanarko, S.E., M.M.)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dengan
 (Dr. Reenteng Widjanarko, S.E., M.M.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :
 (Etrizal Adis, S.E., MM)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen
 (Bambang Hidayat, S.E., S. Psi, M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :
 (Hosi Ardian, S.E., MM)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : JORGI GIRALDIN
NPM : 1715310681
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Noni Ardian, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan dan Tata Letak Both terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada coffee cup CV KOPI MASJID INDONESIA MEDAN

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
15 Maret 2021	Perbaiki struktur penulisan sesuai dengan panduan skripsi.	Revisi	
15 Maret 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
29 Mei 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
10 Agustus 2021	Acc jilid	Disetujui	

Medan, 11 Agustus 2021
Dosen Pembimbing,



Noni Ardian, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : JORGI GIRALDIN
NPM : 1715310681
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Muhamad Toyib Daulay, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan dan Tata Letak Both terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada coffee cup CV KOPI MASJID INDONESIA MEDAN

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
26 Mei 2021	ACC. Sidang Meja Hijau Lanjutkan prosesnya ke tahap selanjutnya	Disetujui	
02 Agustus 2021	ACC. Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 11 Agustus 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Muhamad Toyib Daulay, SE., MM



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4063/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: JORGI GIRALDIN

: 1715310681

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhutang sejak tanggal 23 April 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 23 April 2021

Diketahui oleh,

Kepala Perpustakaan

UNPA
INDONESIA

Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

okumen : FM-PERPUS-06-01

: 01

ektif : 04 Juni 2015

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/ pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Ratonga, BA, MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Medan, 11 Agustus 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JORGI GIRALDIN
Tempat/Tgl. Lahir : KLUMPANG / 2 Februari 2000
Nama Orang Tua : TOTO RESTU BUDI
N. P. M : 1715310681
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082360217072
Alamat : Dusun VIII Wonosari klumpang kebun

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Lingkungan dan Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada coffee cup CV KOPI MASJID INDONESIA MEDAN, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Tertampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Tertampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Tertampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkrip sebanyak 1 lembar.
7. Tertampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dan pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Tertampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



JORGI GIRALDIN
1715310681

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Plagiarism Detector v. 1.6.64 - Originality Report 5/31/2021 3:04:06 PM

Analysis for document: JORG ORALDIN_171510881_MANAJEMEN.doc Submitted by: Universitas Pembangunan Panca Budi_License(2)

- 1 Comparison Result: Review
- 2 Green type: Initial Check



Details document being analyzed
 1 Plagiarism check



1 Copy/Paste detection



1 Top 10 sources of plagiarism: 20

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh lingkungan kios dan tata letak kios terhadap keputusan pembelian. Adapun permasalahannya yang penulis angkat yaitu: apakah lingkungan toko dan tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Kopi Masjid Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 96 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel lingkungan kios dan tata letak kios berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa t_{hitung} sebesar 3,274 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,274 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial lingkungan kios berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikan parsial uji (t) bahwa t_{hitung} sebesar 4,703 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,703 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial tata letak kios berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil F_{hitung} sebesar 106,958 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini lingkungan kios dan tata letak toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan kios dan tata letak kios terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Kopi Masjid Indonesia, Medan.

Kata Kunci: *Lingkungan kios, Tata Letak kios, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Research to test and find out more clearly how the influence of booth environment and layout of booth on purchasing decisions. As for the problem that the author raised, namely: whether the environment booth and layout booth have a positive and significant effect simultaneously and partially on consumer purchasing decisions on CV. Indonesian Mosque Coffee. This study uses quantitative methods involving 96 respondents. Data collection is done by using the distribution of questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis which was managed using the SPSS Version 16 program. The results of the quantitative analysis showed that booth environmental variables and layout had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of quantitative analysis show that the results of the partial significant test (t test) that tcount is 3.274 while ttable is 1.661 and significant is 0.001, so that tcount is $3.274 > ttable 1.661$ and significant is $0.001 < 0.05$, then H_a is accepted and H_0 is rejected, which states that partial environment booth have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the partial significant test (t) that tcount is 4.703 while ttable is 1.661 and significant is 0.000, so that tcount is $4.703 > ttable 1.661$ and significant is $0.000 < 0.05$, then H_a is accepted and H_0 is rejected, which partially states that the layout of booth has an effect positive and significant on purchasing decisions. The result of Fcount is 106.958 while Ftable is 3.09 which can be seen at $= 0.05$ (see attachment of table F). The significant probability is much smaller than 0.05, i.e. $0.000 < 0.05$, so the regression model can be said that in this study the kiosk environment and the layout of booth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the study, the hypothesis is accepted which states that there is a positive and significant influence between the booth environment and the layout of booth on consumer purchasing decisions at CV. Indonesian Mosque Coffee, Medan.

Keywords: Kiosk Environment, Kiosk Layout, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengajukan proposal ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi. Adapun judul yang penulis ajukan adalah sebagai berikut : “Pengaruh Lingkungan Kios dan Tata Letak Kios terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Booth di CV Kopi Masjid Indonesia, Medan”. Selama penulisan proposal ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Onny Medaline S.H., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Bapak Dr. Muhammad Toyib Daulay, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I (satu) saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Ibu Noni Ardian, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II (dua) saya yang sudah banyak membantu dan membimbing saya mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan rapi dan sistematis.

6. Ayahanda Toto Restu Budi dan ibunda Eliani S.Pd. tercinta dan keluarga serta saudara yang sudah memberikan doa serta semangat kepada penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.

Penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan proposal ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca sekalian dan terutama sekali lagi kepada UKM Kopi Masjid Medan. Mudah mudahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Medan, Juni 2021

Penulis

Jorgi Giraldin

1715310681

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Batasan Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Tujuan Penelitian	12
1.4.2 Manfaat Penelitian	13
1.5 Keaslian Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1. Lingkungan Toko.....	15
2.1.2. Tata Letak Toko.....	17
2.1.3. Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2.2 Waktu Penelitian.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.1 Variabel Penelitian.....	29
3.3.2 Definisi Operasional.....	29
3.4 Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	30
3.4.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.2 Angket/ <i>Questionnaires</i>	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3 Regresi Linear Berganda.....	35
3.6.4 Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.2 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	40
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.1.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.1.6 Pengujian Asumsi Klasik.....	56
4.1.7 Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.8 Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	60
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.2.2 Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.2.3 Pengaruh Lingkungan Toko dan Tata Letak Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67

5.1 Simpulan	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN (ANGKET).....	71
LAMPIRAN OLAH DATA (SPSS).....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Munculnya bisnis ritel ini bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dan menarik minat beli masyarakat untuk membeli suatu produk tertentu, dengan didukung oleh teknologi yang canggih dan tepat guna membuat perkembangan bisnis ritel semakin menjamur di berbagai wilayah. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangannya bisnis ini serta terbukanya gerai-gerai perbelanjaan yang baru membuat pasar tradisional semakin tersisih. Fenomena yang terjadi dimana masyarakat enggan untuk pergi ke pasar tradisional mengingat gerai-gerai modern yang sudah ada sekarang ini lebih praktis dan nyaman untuk dikunjungi serta menyediakan produk-produk yang lengkap dan dibutuhkan konsumen.

Pemberdayaan dan pengembangan UMKM pada saat ini dimana arus globalisasi, serta tingginya tingkat persaingan membuat UMKM harus menghadapi tantangan skala global. UMKM dituntut untuk meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan bagi pelaku industri UMKM untuk menambah nilai jual agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang berskala besar serta produk asing yang banyak masuk ke industri dan manufaktur di Indonesia, hal ini karena UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2017).

UMKM juga mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan, hal ini ditunjukkan pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN)

2005-2025 (BAPPENAS) yang menyatakan bahwa untuk memperkuat daya saing bangsa, salah satu kebijakan pembangunan dalam jangka panjang adalah memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan masing-masing wilayah menuju keunggulan kompetitif. Hal ini ditegaskan dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden No.6 tahun 2007 tentang percepatan pengembangan sektor riil dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menunjukkan semakin kuatnya posisi UKM dalam kebijakan pembangunan nasional.

Sebagian besar (hampir 99 persen), UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal (Sudaryanto, Ragimun & Wijayanti, 2017). Hal ini yang membuat UMKM tidak mengalami pengaruh secara langsung terhadap krisis global. Menurut World Economic Forum (WEF) 2015 pasar Indonesia berada pada ranking ke 15, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang potensial akan tetapi belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM. Namun dalam perkembangan pada saat sekarang ini UMKM masih banyak menghadapi berbagai macam permasalahan yang menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Perlu adanya perhatian dan pengembangan secara bertahap terhadap UMKM oleh pemerintah terkait seperti permasalahan sumber daya manusia, perubahan teknologi, pengurusan izin serta kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2015).

Konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9%

dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Secara perkapita, konsumsi kopi masyarakat Indonesia relatif masih rendah dibandingkan negara lain, yaitu hanya sekitar 1 kilogram pada 2018. Jika dibandingkan dengan Vietnam yang tingkat pendapatannya di bawah Indonesia, konsumsi kopi per kapitanya mencapai 1,5 kilogram pada tahun yang sama. Dari sisi bisnis, penjualan produk Ready to Drink (RTD) Coffee atau kopi siap minum, seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus meningkat. Menurut data Euromonitor, kalau pada 2013 retail sales volume RTD Coffee Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, pada 2018 menjadi hampir 120 juta liter. Dengan jumlah gerai yang terdata saat ini dan asumsi penjualan rata-rata per outlet 200 cup per hari, serta harga kopi per cup Rp 22.500, TOFFIN memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun per tahun.

Didalam dunia bisnis, konsumen merupakan salah satu komponen utama. Dimana, kepuasan dan minat beli konsumen akan terus diutamakan dan di kejar oleh produsen dalam mengaplikasikan bisnis yang digeluti. Menariknya barang yang dihasilkan oleh produsen akan membuat konsumen tertarik terhadap barang tersebut. Namun penciptaan barang produksi haruslah tidak jauh dari harga dan kualitas yang terjangkau dan bagus bagi masyarakat baik masyarakat kalangan atas, menengah dan bawah. Untuk itulah produsen harus jeli dalam memilah produk yang akan diproduksi.

Di Indonesia saat ini bisnis coffee Cup sudah sangat menjamur dan dikenal di kalangan masyarakat karena Indonesia merupakan tempat yang sangat menggiurkan bagi para penikmat minuman kopi, selain karena jumlah penduduknya yang padat rasa ingin mengkonsumsi produk private label pun

nilainya sangat tinggi di masyarakat Indonesia. Lingkungan tempat usaha memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan usaha menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Jika iklan dibuat dengan tujuan menginformasikan, menarik, memikat atau mendorong pelanggan untuk datang ke kios, maka lingkungan kios/both berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2005).

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Sedangkan, keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2015: 437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan bagi semua orang adalah sama, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial, dan faktor budaya.

Faktor lain yang perlu diperhatikan pada keputusan pembelian coffee shop adalah store atmosphere. Suasana yang nyaman dan homey menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi cafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih

makan di sebuah cafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai atmosphere (suasana) pada cafe yang bersangkutan. Kotler (2016) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfir toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Pada saat sekarang ini banyak anak muda atau remaja yang mencari atmosfir tempat untuk ajang menampilkan eksistensi dengan berfoto dengan latar tempat yang menarik dan mengunggahnya ke media sosial.

Menurut Zimmer (2015), terdapat tiga komponen dasar dari lingkungan usaha: (1) ambien, mengacu pada pada kondisi latar belakang seperti (a) kualitas udara. Kualitas udara yang dimiliki oleh sebuah tempat usaha haruslah memiliki kualitas udara yang maksimal, agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung atau berbelanja di tempat usaha tersebut. Kualitas udara yang di maksud seperti pengaturan suhu didalam ruangan. Suhu yang digunakan dapat berasal dari alat pengontrol suhu seperti air conditioner atau kipas angin. Dengan pengaturan suhu yang bagus maka kualitas udara akan terasa nyaman bagi konsumen yang berbelanja dan dengan sendirinya maka konsumen akan betah lama-lama berbelanja di dalam kios, (b) suara di dalam tempat usaha dengan adanya lantunan musik yang santai maka akan memberikan suasana dan nuansa yang menarik bagi konsumen dalam berbelanja. Pelantunan atau pemutaran musik juga harus diperhatikan musik tidak boleh terlalu keras dan juga tidak boleh terlalu slow. Baiknya musik yang dipakai yang standar dengan tren musik yang beredar saat ini ditengah-tengah

masyarakat, (c) Wangi-wangian. Jika tempat usaha tidak menggunakan wangi-wangian didalam ruangan, maka konsumen akan merasa jenuh karena tidak ada nuansa yang menyegarkan. Wewangian yang digunakan didalam tempat usaha akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam tempat usaha dan (d) Kebersihan merupakan faktor utama yang sangat harus diperhatikan oleh pemilik maupun karyawan kios. Jika tempat usaha kurang bersih maka konsumen akan enggan berkunjung ke tempat usaha tersebut. (2) Desain, meliputi komponen (warna, dan aksesoris), serta (3) Sosial, yaitu orang-orang yang berada pada lingkungan yang terdiri dari para pelanggan dan para staf tempat usaha. Beberapa kedai kopi di Medan yang menjadi tujuan penggemar kopi di Kota Medan untuk dikunjungi, adalah:

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi Menjadi Tujuan Utama di Kunjungi di Kota Medan

No	Nama Kedai	Alamat	Kisaran Harga (Rp)	Jumlah Pengunjung Org/Hari
1	38 Coffee Lab	Jl. Dagan No. 2 H, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara	30,000.00	70
2	Kedai A Dua Coffee	Jl. Abdullah Lubis No.2, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara	25,000.00	77
3	Coffee Locale	Jl. T. Amir Hamzah No.48, Sei Agul, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara	25,000.00	70
4	Kopi Tiam Ong	Jl. Doktor Mansyur No. 39, Sumatera Utara	20,000.00	66
5	Kedai Kopi Kurnia	Jl. Mesjid No.40, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara	20,000.00	77
6	Kopi Layang	Jl. KH. Zainul Arifin No.122, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara	30,000.00	70
7	Macehat Coffee	Jl. Karo No.20, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara	20,000.00	64

8	Matador Country	Jl. Putri Merak Jingga No.22, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara	30,000.00	60
9	Minum Kopi	Jl. Eka Rasmi VI No.7A, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara	20,000.00	58
10	Mokka Coffee and Eats	Jl. Kutilang No.25A, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara	25,000.00	55
11	Sensuri Coffee Workshop	Jl. Sei Kera No.218, Pandau Hilir, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara	25,000.00	60
12	Sangrai Coffeeshop	Jl. A. Rivai No.4, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara	31,000.00	60
13	The Kopi Sadis	Jl. Nusantara No.5, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara	20,000.00	60
14	The Coffenatics	Jl. Teuku Cik Ditiro No.8k, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara	25,000.00	66
15	The Thirty Six	Jl. Multatuli No.36, Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara	25,000.00	68
16	Vo Coffee	Jl. S.Parman Kompleks MBC, Petisah Tengah, Medan Petisah, Sumatera Utara	23,000.00	60
17	Otten Coffee	Jl. Kruing No. 3 EF, Sekip, Medan Petisah	30,000.00	75

Sumber : Diolah sendiri Penulis, 2021.

Tata letak tempat usaha atau kios merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/ arus lalu lintas di dalam kios yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya (Kotler, 2005). Tata letak kios akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi kios tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam kios melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. tata letak yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak

(Levy, 2001). Ma'ruf (2005), tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. Tata letak ritel didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung kepada produk. Yang termasuk tata letak kios adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas kios, pengaturan arus lalu lintas jalan serta kelompok barang (Deswita, 2015).

Lingkungan kios dan tata letak kios sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada kios modern dalam merangsang keputusan pembelian. Menurut Sinaga (2010), Lingkungan kios adalah suasana lingkungan kios yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja dalam kios. Dalam lingkungan kios mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pihak manajemen kios dapat mendesain lingkungan dan tata letak kios sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, lingkungan kios dan tata letak kios bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke kios sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja (Kotler, 2005).

Kios (*booth*) Kopi Masjid yang berlokasi di pelataran parkir Masjid ini merupakan salah satu tempat usaha dalam bentuk kios dari kontainer yang bergerak dalam bidang bisnis makanan dan minuman. Kopi Masjid menyediakan berbagai macam minuman dari biji kopi kepada masyarakat setiap harinya. Dikelola oleh CV. Kopi Masjid Indonesia, yang beralamat di Jalan Cycas II Blok B, Kompleks

Setia Budi Medan. *Booth coffee cup* CV. Kopi Masjid Indonesia berada di masjid-masjid, yaitu :

Tabel 1. 2 Daftar Booth Kopi Masjid CV. Kopi Masjid Indonesia

No	Nama Masjid	Alamat
1	Kopi Masjid Abidin	Jl. Brigjend Katamso No. 416 Medan 20158
2	Kopi Masjid Al Musabbihin	Kompleks Taman Setia Budi I Medan
3	Kopi Masjid Al Istiqomah	Jalan Marelan 8, Pasar 2 Lingk 2, Medan Marelan, Terjun, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20255
4	Kopi Masjid Raya Aceh Sepakat	Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111
5	Kopi Masjid Al Madani	Jl. Sei Deli No.73-85, Silalas, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20231

Sumber : CV. Kopi Masjid Indonesia

Dari segi lingkungan kios di Kopi Masjid banyak hal yang masih dapat di katakan kurang dalam menarik minat konsumen untuk membeli ke sana, seperti dari segi: (1) *ambien*: kualitas udara di dalam Kopi Masjid masih terasa gerah dan panas. Kurangnya ada tenda peneduh yang nyaman, sehingga menyebabkan udara di gerah dan panas. Kurangnya ketersediaan alat bantu sirkulasi udara seperti kipas angin juga membuat kualitas udara masih buruk di tempat usaha Kopi Masjid. Selain itu wangi-wangian yang dipakai juga tidak menyebar sempurna ke seluruh bagian *Coffee Booth* Kopi Masjid. Tidak hanya itu suara musik yang dilantunkan di dalam Kopi Masjid juga tidak ada, sehingga suasana Kopi Masjid menjadi sepi. (2) dari segi sosial: permasalahan yang ada yakni kurang ramahnya karyawan Kopi Masjid kepada pengunjung, dimana karyawan hanya mengumpul didepan dekat kasir, tanpa memperdulikan konsumen yang membeli di Kopi Masjid di Medan.

Dari segi tata letak kios banyak hal yang masih dapat di katakan kurang dalam menarik minat konsumen untuk membeli di Kopi Masjid seperti: (1) ketersediaan jenis barang, masih banyak barang yang kurang, misalnya minuman yang di daftar menu dengan ketersediaannya. Dari segi penataan barang di rak juga kurang maksimal penempatannya, seperti pencampuran produk yang satu dengan produk yang lainnya masih dalam satu rak. (2) Dari segi fasilitas kios, pemanfaatan pembayaran di kasir oleh karyawan masih menggunakan kalkulator, sehingga keefektifan saat membayar masih kurang efisien, Selain itu, kesalahan dalam penjumlahan juga sering terjadi di kasir.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Lingkungan Kios dan Tata Letak Kios terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Coffee Booth* di CV. Kopi Masjid Indonesia Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kualitas udara di dalam *Coffee Booth* CV. Kopi Masjid Indonesia Medan masih panas dan gerah.
- b. Wangi-wangian yang dipakai juga tidak menyebar sempurna ke seluruh bagian *Coffee Booth* CV. Kopi Masjid Indonesia Medan.

- c. Tidak adanya musik yang dilantunkan di dalam *Coffee Booth CV. Kopi Masjid Indonesia Medan*, sehingga suasana *Booth CV. Kopi Masjid Indonesia Medan* menjadi sepi.
- d. Warna dari tembok atau dinding *Coffee Booth CV. Kopi Masjid Indonesia Medan* juga kurang terlihat bersih karena terdapat bercak-bercak sehingga kondisi dinding menjadi tidak bagus untuk dilihat.
- e. Kurang ramahnya karyawan *Coffee Booth CV. Kopi Masjid Indonesia Medan* kepada pengunjung, dimana karyawan hanya mengumpul didepan dekat kasir, tanpa memperdulikan konsumen yang membeli di *Coffee Booth CV. Kopi Masjid Indonesia Medan*.
- f. Ketersediaan jenis barang, masih banyak barang yang kurang, misalnya minuman lainnya sesuai dengan daftar menu *CV. Kopi Masjid Indonesia Medan*.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh lingkungan kios dan tata letak kios terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cup Coffee* di *Coffee Booth CV. Kopi Masjid Indonesia, Medan*.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah secara simultan lingkungan kios dan tata letak kios berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Both CV. Kopi Masjid Indonesia Medan*?
2. Apakah secara parsial lingkungan kios dan tata letak kios berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Both CV. Kopi Masjid Indonesia Medan*?
3. Apakah lingkungan kios dan tata letak kios berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Both Kopi Masjid Medan*?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah lingkungan kios dan tata letak kios secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Booth* di CV. Kopi Masjid Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui apakah lingkungan kios dan tata letak kios berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Booth* di CV. Kopi Masjid Indonesia Medan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah lingkungan kios dan tata letak kios terhadap keputusan pembelian.

1.4.2.2 Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang masalah lingkungan kios dan tata letak kios terhadap keputusan pembelian.

1.4.2.3 Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah lingkungan kios dan tata letak kios terhadap keputusan pembelian.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Deswita (2011), yang berjudul: pengaruh tata letak toko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko Sepatu *Payless* di *Margocity*). Sedangkan penelitian ini berjudul: pengaruh lingkungan kios dan tata letak kios terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Booth* di CV. Kopi Masjid Indonesia Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada :

1. Model Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana. Sedangkan penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda.

- 2. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu tata letak kios, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu lingkungan kios dan tata letak kios, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- 3. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 98 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
- 4. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2011 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
- 5. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu di Toko Sepatu *Payless* di *Margocity*, sedangkan penelitian ini dilakukan di *Booth Cup Coffee* di CV. Kopi Masjid Indonesia, Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Lingkungan Toko

2.1.1.1 Pengertian Lingkungan Toko

Menurut Simamora (2003), keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa atau lingkungan toko yang diciptakan peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

Sedangkan menurut Schiffman (2007), lingkungan berbelanja merupakan bentuk strategi pelayanan yang dapat digunakan untuk memberi nilai lebih kepada konsumen melalui pengalaman dalam berbelanja (pengalaman berbelanja). Lingkungan berbelanja melalui elemen-elemennya seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui kepuasan.

Pada dasarnya, sebuah *retailer* mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut lingkungan toko. Lingkungan Toko yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Pentingnya lingkungan toko terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 persen dari keputusan

membeli dilaksanakan didalam toko. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa lingkungan toko mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora, 2003). Menurut Simamora (2003), pengukuran lingkungan toko yaitu pemandangan, kenyamanan, aroma, pengaturan tata ruang dan udara.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Lingkungan Toko

Lingkungan Toko dapat dibagi menjadi tiga bagian penting, yaitu citra toko, suasana toko, dan kemampuan toko (Simamora, 2003).

1. Citra Toko

Citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain ia tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali. Walaupun begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah suatu banyangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya. Adapun citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri dari kesan terhadap eksterior toko dan kesan terhadap interior toko.

2. Suasana Toko

Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian, sebuah retailer harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. Seseorang yang punya prinsip

hemat pun akan lebih menyukai suasana toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja. Suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Suasana berbelanja yang menyenangkan adalah suasana dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

3. Kemampuan Toko

Retailing bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Kemampuan toko dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan *retailer* untuk mendapatkan keuntungan dari persaingan yang mampu membedakan antara satu *retailer* dengan yang lainnya.

2.1.2. Tata Letak Toko

2.1.2.1 Pengertian Tata Letak Toko

Tata letak toko adalah merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, dan alokasi dalam departemen (Setiadi, 2010). Pebisnis yang hendak menata sebuah toko harus memperhatikan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Setiadi (2010) ada 3 (tiga) hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suasana lingkungan toko, yaitu:

1. Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Menentukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Biaya yang diperlukan agar sesuai dengan yang dianggarkan.

Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis untuk melakukan pembelian. Setiadi (2015) menyatakan bahwa indikator tata letak toko sebagai berikut:

1. Ukuran ruang.
2. Pintu masuk untuk pengunjung.
3. Tata letak meja/kursi.
4. Mudah dijangkau.
5. Terlihat jelas bagi pengunjung.

Pameran merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Tampilan dalam pameran meliputi promosi produk, poster, tanda-tanda, kartu, teleteks pesan, dan hiasan dinding yang ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang. Istilah "ruang pajang" digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektivitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan (Setiadi, 2015).

Lebih lanjut Sutisna (2016), menyatakan bahwa desain yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, desain yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini senada dengan pendapat Ma'ruf (2015), bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui desain yang menarik.

2.1.2.2 Indikator Desain

Untuk mengukur desain digunakan indikator sebagai berikut (Setiadi, 2010):

1. Alokasi luas ruangan yang nyaman bagi kebutuhan pelanggan.
2. Penataan serta penampilan meja/kursi yang dilakukan bersih dan rapi.
3. Lokasi penempatan fasilitas-fasilitas umum tidak mengganggu kenyamanan pelanggan

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Triyono, 2016).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2015). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini meliputi: bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa.

Memahami perilaku konsumen tidak mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, tingkat pendidikan dan selera. Adapun tugas pemasar adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan. Definisi keputusan pembelian menurut Rahman (2017), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Yamit (2017), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Kotler (2015), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor kebudayaan
 - a. Budaya, adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, masing-masing kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil sehingga memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya.

- c. Kelas sosial, adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status sosial, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang masing-masing peran menyangkut status.

3. Faktor personal

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, dan keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pemilihan produk.
- c. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan, dan konsep diri merupakan citra pribadi seseorang.

2.1.3.3 Peranan dalam Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pihak yang terlibat dalam proses pembelian menurut Kotler (2015), kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang menyarankan membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

2.1.3.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian (Kotler, 2015). Terdapat lima proses dalam melakukan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak).

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan dia akan kembali membeli produk tersebut.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2015):

1. Produk yang lengkap.
2. Produk yang diinginkan.
3. Adanya rekomendasi dari orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.
5. Adanya Kebutuhan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Riddo Rizkha Pratama (2018)	Analisa pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi toko Terhadap Keputusan Pembelian El'S Coffee Bandar Lampung	Variabel <i>store atmosphere</i> (X1) dan lokasi toko (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian semakin baik pengelolaan <i>store atmosphere</i> maka semakin baik pula persepsi konsumen atas <i>store atmosphere</i> tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.
2	Bobby Rachmat Saefudin (2020)	Kajian Pembedaan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor	Analisis kualitatif, statistika deskriptif dan uji Mann-Whitney U	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari struktur perusahaan, suasana bekerja dan deskripsi pekerjaan dari kedua kedai kopi ini cenderung sama. Hanya saja pemilik Kedai

				Kopi Inspirasi mempunyai visi dan misi selain mengenalkan dan meningkatkan konsumsi kopi masyarakat juga membuka lapangan kerja bagi orang yang putus sekolah agar bisa tetap berpenghasilan dan belajar lebih dalam mengenai kopi. Sementara itu, dari hasil uji Mann-Whitney U dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengunjung dan meningkatnya penjualan di Kedai Kopi Inspirasi tidak terlepas dari faktor keterjangkauan harga, kelengkapan fasilitas dan suasana kedai yang tidak kalah dari Jigana Coffee Shop.
3	Dita Murinda Katarika (2017)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung	Variabel (X1) Store Atmosphere dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian diketahui bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.
4	Fitri Rohmah Rupitang Sari (2020)	Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop Di Kota Madiun	Variabel <i>store atmosphere</i> (X1), Harga (X2) dan keputusan pembelian produk (Y)	Suasana toko/store atmosphere (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
6	Achmad Imam Tantowi (2020)	Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati	Store Atmosphere (X1), Experiential Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Store Atmosphere dan Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kopi daong dengan nilai F hitung sebesar 108,153 dan lebih besar dibandingkan dari f tabel 3,06 dan

				memiliki nilai signifikan sebesar 0,000.
7	Willson (2018)	Perbandingan Pengaruh Ekuitas Merek Impulse Ice Cream Single Glico Wings Terhadap Niat beli Konsumen	Brand Equity (X) Dan Niat beli Konsumen (Y)	Hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan untuk meningkatkan brand equity sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.
8	Deswita (2016)	Pengaruh <i>store layout</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Toko Sepatu <i>Payless</i> di <i>Margocity</i>).	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>store layout</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store layout</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu <i>Payless</i> di <i>Margocity</i> .
9	Sinaga (2016)	Pengaruh <i>store environment</i> terhadap keputusan pembelian pada Migros di Kecamatan Baturiti.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>store environment</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store environment</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Migros di Kecamatan Baturiti.
10	Fransisca (2016)	Pengaruh <i>store layout</i> dan <i>interior display</i> terhadap keputusan pembelian di Restoran Dewandaru Surabaya.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>store layout</i> (X ₁), dan <i>interior display</i> (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Dewandaru Surabaya, baik secara parsial dan simultan.

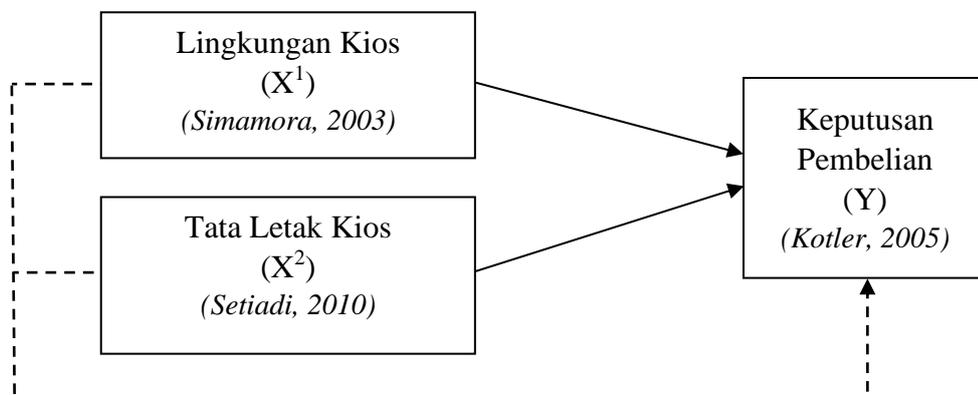
Sumber : Diolah Penulis 2020

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Menurut Rusiadi (2013:79), mengemukakan bahwa hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga lingkungan kios secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Masjid Medan.
2. Diduga tata letak kios secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Masjid Medan
3. Diduga lingkungan kios dan tata letak kios secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Masjid Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *CV. Kopi Masjid Indonesia*, Kompleks Setia Budi Indah 1, Blok EE No. 7 Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2020 sampai dengan Mei 2021.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama lingkungan toko (X_1), variabel bebas tata letak kios (X_2), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Lingkungan Toko (X ₁)	Keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. (Simamora, 2003).	1. Pemandangan. 2. Kenyamanan. 3. Aroma. 4. Pengaturan tata ruang. 5. Udara.	Skala Likert
Tata Letak Toko (X ₂)	Merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, dan alokasi dalam departemen (Setiadi, 2010).	1. Ukuran ruang. 2. Pintu masuk untuk pengunjung. 3. Tata letak meja/kursi. 4. Mudah dijangkau. 5. Terlihat jelas bagi pengunjung.	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2005).	1. Produk yang lengkap. 2. Produk yang diinginkan. 3. Adanya rekomendasi dari orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. 5. Adanya Kebutuhan.	Skala Likert

Sumber : Diolah Penulis, 2021

3.4 Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Populasi

Menurut Rusiadi (2013:35), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini berjumlah 96 konsumen.

Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang berkunjung di *Kopi Masjid* Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut Rusiadi (2013:35), sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Zikmund* sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z \cdot S}{E} \right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = Deviasi standar sampel

E = Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas dengan nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan sebesar 1,96 deviasi standar sampel sebesar 0,25 dan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 0,05, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2, \quad n = \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2, \quad n = 9,8^2, \quad n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,04.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 96 konsumen.

3.4.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Studi Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

3.5.2 Angket/ *Questionnaires*

Angket/ *Questionnaires* yaitu bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen yang berlangganan di *Kopi Masjid* Medan yang menjadi objek penelitian dan penilaiannya menggunakan skala likert.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

3.6.1.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, et al. 2013:125).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi, et al. 2013:127).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan output normal P-P plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output plot* mengikuti garis *diagonal plot* (Rusiadi, et al. 2013:164).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas yang lainnya (Rusiadi, et al. 2013:170).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan

dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedasitas (Rusiadi, et al. 2013:174).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

3.6.3 Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh lingkungan toko dan lingkungan toko terhadap keputusan pembelian adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa.

Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Lingkungan Kios (*Independent Variabel*)

X_2 = Tata Letak Toko (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

3.6.4 Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

3.6.4.1 Uji Serempak (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *store environment* dan *store layout* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik (Rusiadi, et al, 2013:292):

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara serempak (lingkungan toko dan tata letak toko terhadap keputusan pembelian).
- b. $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara serempak (lingkungan toko dan tata letak toko terhadap keputusan pembelian).

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

- a. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ 5%.
- b. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ 5%.

3.6.4.2 Uji Parsial (t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (lingkungan toko dan tata letak toko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut (Rusiadi, et al, 2013:292):

1. Pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian.
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

- a. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > a 5\%$.
 - b. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < a 5\%$.
2. Pengaruh tata letak toko terhadap keputusan pembelian.
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

- a. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > a 5\%$.
- b. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < a 5\%$.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Rusiadi, et al, 2013). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu $R^2 \times 100\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkt CV Kopi Masjid Indonesia Medan Penelitian

CV. Kopi Masjid Indonesia berdiri sejak 2019 lalu, dan diprakarsai oleh pelaku-pelaku wirausaha muda yang kerap berkumpul di salah satu masjid di Kota Medan, berawal dari pemikiran dan ide bersama untuk mendirikan sebuah usaha kopi yang bernuansa Islam, serta mampu menjadi *income generating* bagi pengurus masjid, maka berdirilah CV. Kopi Masjid Indonesia, yang berkantor di Kompleks Setia Budi Indah 1, Blok EE No. 7 Medan.

Usaha kopi ini berlandaskan pada sistem penjualan sedekah otomatis dan berlokasi di masjid-masjid. Dengan membeli secangkir kopi, sama dengan bersedekah kepada masjid. Dengan sendirinya outlet kopi masjid yang ada di masjid-masjid akan menjadi pendapatan riil pengurus masjid, dan mampu memakmurkan masjid dengan berbagai kegiatan-kegiatan pendukung.

Fawaidul Jam'iah memiliki arti Manfaat Berjamaah. Konsep ini mempunyai tujuan untuk Menciptakan kesatuan umat dalam membangun ekonomi berjamaah melalui Masjid dengan mengutamakan syariat Islam dan Masjid sebagai pusat kemashlahatan umat. Fawaidul Jam'iah adalah sebuah sistem modal bersama yang terdiri dari 100 Jamaah dalam 1 outlet kopi Masjid.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi pelopor pemersatu kebangkitan ekonomi umat dan kemakmuran masjid

b. Misi

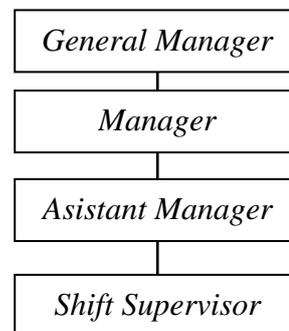
1. Mengembalikan fungsi masjid sebagai pusat kemaslahatan umat
2. Membuka peluang usaha dan solusi terhadap peningkatan ekonomi umat
3. Meningkatkan ghirah dakwah & sedekah berjamaah
4. Sebagai wadah usaha dengan mengkader muslimpreuner
5. Mendukung kemakmuran masjid dengan usaha mandiri
6. Wadah komunikasi yang bersinergi antar pengurus masjid

4.1.2 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab.

Struktur organisasi pada CV. Kopi Masjid Indonesia Medan adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV. Kopi Masjid Indonesia Medan



Sumber : CV. Kopi Masjid Indonesia Medan 2021

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di CV. Kopi Masjid Indonesia Medan, yaitu:

a. General Manager

1. Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan.

b. *Manager*

1. Menetapkan standar kerja yang tinggi
2. Memonitor penampilan kerja karyawan
3. Memecahkan masalah-masalah yang muncul

c. *Asistant Manager*

1. Menjalankan perintah yang disampaikan oleh general manager dan selanjutnya meneruskan kepada manager.
2. Menyampaikan laporan kepada manager.

d. *Shift Supervisor*

1. Memelihara situasi kerja yang ada serta mengembangkan situasi.
2. Merumuskan kebutuhan dan membuat rencana *tranning*, serta secara berkala.

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 96 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap lingkungan toko, tata letak toko dan keputusan pembelian pada CV. Kopi Masjid Indonesia Medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa konsumen CV. Kopi Masjid Indonesia Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 49,0% dan berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 51,0% dari total responden.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 30 Tahun	52	54.2	54.2	54.2
	31 - 45 Tahun	32	33.3	33.3	87.5
	46 - 50 Tahun	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa konsumen CV. Kopi Masjid Indonesia Medan yang menjadi responden berusia 25 – 30 tahun, yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 54,2 %, berusia 31 – 45 tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 33,3 % dan berusia 46 – 50 tahun, yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12,5 % dari total responden.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	10	10.4	10.4	10.4
S1	19	19.8	19.8	30.2
S2	14	14.6	14.6	44.8
SMU	53	55.2	55.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa konsumen CV. Kopi Masjid Indonesia Medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 10,4%, S1 yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 19,8%, S2 yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 14,6% dan SMU yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 55,2% dari total responden.

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, variabel lingkungan toko 5 butir pernyataan, tata letak toko 5 butir pernyataan dan keputusan pembelian 5 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-ragu (R) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

4.1.4.1 Variabel X₁ (Lingkungan Toko)

Tabel 4. 4 Pemandangan CV. Kopi Masjid Indonesia terlihat menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	55.2
Setuju	39	40.6	40.6	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,2%), setuju sebanyak 39 orang (40,6%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38,5%) dan sebanyak 16 orang (16,7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (40,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa secara umum, pemandangan CV. Kopi Masjid Indonesia baik di luar maupun dalam terlihat menarik.

Tabel 4. 5 Musik CV. Kopi Masjid Indonesia enak terdengar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	47.9
Setuju	45	46.9	46.9	94.8
Sangat Setuju	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%), setuju sebanyak 45 orang (46,9%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31,2%) dan sebanyak 16 orang (16,7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 45 orang (46,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa musik CV. Kopi Masjid Indonesia enak terdengar untuk kenyamanan membeli.

Tabel 4. 6 Aroma CV. Kopi Masjid Indonesia menimbulkan efek senang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	19.8	19.8	19.8
Ragu-Ragu	45	46.9	46.9	66.7
Setuju	27	28.1	28.1	94.8
Sangat Setuju	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%), setuju sebanyak 27 orang (28,1%), ragu-ragu sebanyak 45 orang (46,9%) dan sebanyak 19 orang (19,8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (46,9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa aroma CV. Kopi Masjid Indonesia menimbulkan efek senang bagi pengunjung.

Tabel 4. 7 Pengaturan lampu, tata ruang memungkinkan konsumen melakukan inspeksi pada produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	21.9	21.9	21.9
Ragu-Ragu	23	24.0	24.0	45.8
Setuju	50	52.1	52.1	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,1%), setuju sebanyak 50 orang (52,1%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (24,0%) dan sebanyak 21 orang (21,9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (52,1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pengaturan lampu, tata ruang memungkinkan konsumen melakukan inspeksi pada produk.

Tabel 4.8 Kualitas udara di dalam CV. Kopi Masjid Indonesia segar dan wangi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
Ragu-Ragu	29	30.2	30.2	46.9
Setuju	45	46.9	46.9	93.8
Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%), setuju sebanyak 45 orang (46,9%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (30,2%) dan sebanyak 16 orang (16,7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (46,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kualitas udara di dalam CV. Kopi Masjid Indonesia masih segar dan wangi.

4.1.4.2 Variabel X₂ (Tata Letak Toko)

Tabel 4. 9 Ukuran ruang Kopi Masjid yang mengesankan kenyamanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	29	30.2	30.2	46.9
	Setuju	46	47.9	47.9	94.8
	Sangat Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%), setuju sebanyak 46 orang (47,9%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (30,2%) dan sebanyak 16 orang (16,7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (47,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa ukuran ruang CV. Kopi Masjid Indonesia yang mengesankan kenyamanan (tidak terlalu sempit dan tidak terlalu lebar).

Tabel 4. 10 Pintu masuk cukup lebar untuk dimasuki pengunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Ragu-Ragu	43	44.8	44.8	54.2
	Setuju	39	40.6	40.6	94.8
	Sangat Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%), setuju sebanyak 39 orang (40,6%), ragu-ragu sebanyak 43 orang (44,8%) dan sebanyak 9 orang (9,4%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 43 orang (44,8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa pintu masuk cukup lebar untuk dimasuki pengunjung.

Tabel 4. 11 Tata letak meja/kursi CV. Kopi Masjid Indonesia dibuat berlajur teratur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
Ragu-Ragu	42	43.8	43.8	50.0
Setuju	44	45.8	45.8	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,2%), setuju sebanyak 44 orang (45,8%), ragu-ragu sebanyak 42 orang (43,8%) dan sebanyak 6 orang (6,2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (45,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa tata letak meja/kursi CV. Kopi Masjid Indonesia dibuat berlajur teratur.

Tabel 4. 12 Setiap departemen dalam
Kopi Masjid Indonesia mudah dicari dan dijangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
Ragu-Ragu	36	37.5	37.5	51.0
Setuju	41	42.7	42.7	93.8
Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%), setuju sebanyak 41 orang (42,7%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (37,5%) dan sebanyak 13 orang (13,5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa setiap departemen dalam Kopi Masjid Indonesia mudah dicari dan dijangkau.

Tabel 4. 13 *Kopi Masjid Indonesia terlihat jelas bagi pengunjung*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
Ragu-Ragu	31	32.3	32.3	46.9
Setuju	49	51.0	51.0	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,1%), setuju sebanyak 49 orang (51,0%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (32,3%) dan sebanyak 14 orang (14,6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (51,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kopi Masjid Indonesia terlihat jelas bagi pengunjung.

4.1.4.3 Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4. 14 *Membeli di Kopi Masjid Indonesia karena produk yang lengkap*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
Ragu-Ragu	47	49.0	49.0	71.9
Setuju	25	26.0	26.0	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,1%), setuju sebanyak 25 orang (26,0%), ragu-ragu sebanyak 47 orang (49,0%) dan sebanyak 22 orang (22,9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 47 orang (49,0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa membeli di Kopi Masjid Indonesia karena produk yang lengkap.

Tabel 4. 15 Melakukan pembelian di Kopi Masjid Indonesia karena produk tersebut sesuai dengan produk yang diinginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	47.9
	Setuju	44	45.8	45.8	93.8
	Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%), setuju sebanyak 44 orang (45,8%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31,2%) dan sebanyak 16 orang (16,7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (45,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa melakukan pembelian di Kopi Masjid Indonesia karena produk tersebut sesuai dengan produk yang saya inginkan.

Tabel 4. 16 Melakukan pembelian di Kopi Masjid Indonesiakarena adanya rekomendasi dari orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
Ragu-Ragu	38	39.6	39.6	56.2
Setuju	41	42.7	42.7	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1,0%), setuju sebanyak 41 orang (42,7%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (39,6%) dan sebanyak 16 orang (16,7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa melakukan pembelian di Kopi Masjid Indonesia karena adanya rekomendasi dari orang lain.

Tabel 4. 17 Akan mengulangi pembelian di Kopi Masjid Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	25.0	25.0	25.0
Ragu-Ragu	38	39.6	39.6	64.6
Setuju	32	33.3	33.3	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,1%), setuju sebanyak 32 orang (33,3%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (39,6%) dan sebanyak 24 orang (25,0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (39,6%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa akan mengulangi pembelian di Kopi Masjid Indonesia.

Tabel 4. 18 Melakukan pembelian di
Kopi Masjid Indonesia karena adanya kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	25.0	25.0	25.0
Ragu-Ragu	28	29.2	29.2	54.2
Setuju	42	43.8	43.8	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,1%), setuju sebanyak 42 orang (43,8%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (29,2%) dan sebanyak 24 orang (25,0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (43,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa melakukan pembelian di Kopi Masjid Indonesia karena adanya kebutuhan.

4.1.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.5.1 Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item-Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel X_1 , X_2 dan Y yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19 Uji Validitas (X_1) Lingkungan Toko

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	13.3646	6.192	.643	.737
Pernyataan X1.2	13.2812	5.699	.762	.696
Pernyataan X1.3	13.5000	6.968	.413	.807
Pernyataan X1.4	13.3438	7.070	.360	.825
Pernyataan X1.5	13.2604	5.668	.752	.698

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel lingkungan toko dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4. 20 Uji Validitas (X_2) Tata Letak Toko

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	13.7187	4.604	.605	.688
Pernyataan X2.2	13.7187	5.320	.467	.738
Pernyataan X2.3	13.6562	5.407	.498	.728
Pernyataan X2.4	13.7187	4.520	.667	.663
Pernyataan X2.5	13.7292	5.400	.414	.756

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel tata letak toko dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4. 21 Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.0521	5.439	.546	.683
Pernyataan Y.2	12.7083	5.430	.460	.715
Pernyataan Y.3	12.8438	5.670	.479	.706
Pernyataan Y.4	13.0000	5.600	.439	.721
Pernyataan Y.5	12.8958	4.915	.609	.655

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

4.1.5.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Rusiadi, 2013).

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 22 Uji Reliabilitas (X_1) Lingkungan Toko

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,796 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel tata lingkungan toko adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4. 23 Uji Reliabilitas (X_2) Tata Letak Toko

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,760 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel tata letak toko adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4. 24 Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

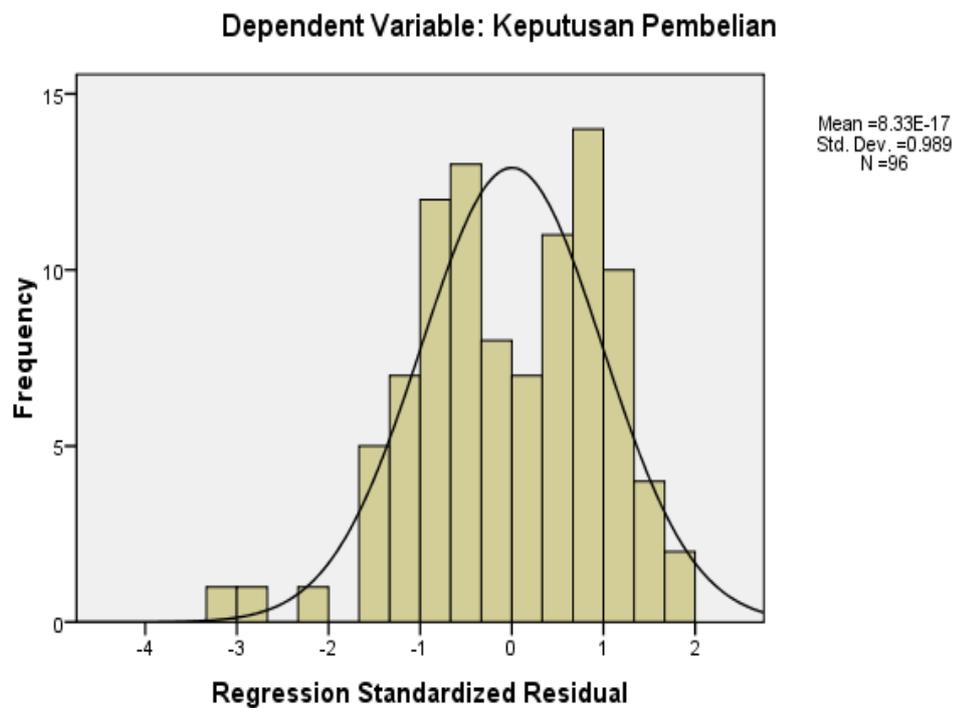
Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,742 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

4.1.6 Pengujian Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

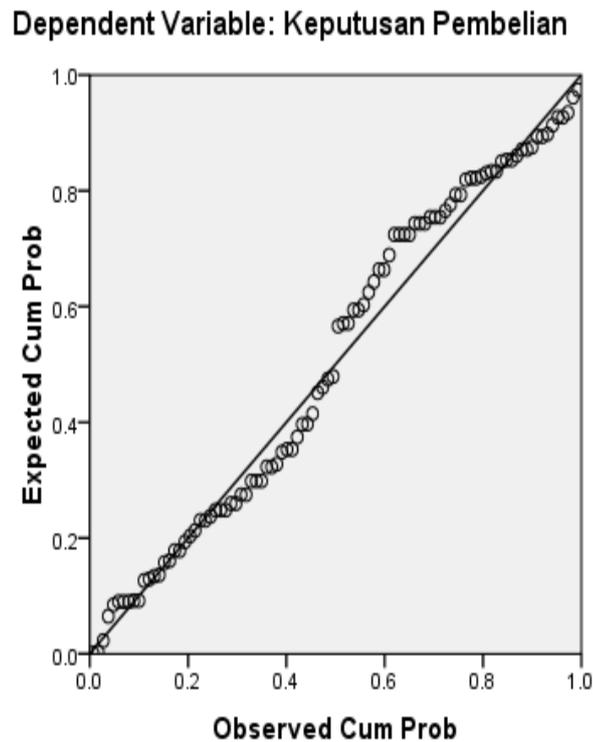
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas
Histogram



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel keputusan pembelian yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel lingkungan toko, tata letak toko dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan

dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 25 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.624	1.023		1.587	.116		
Lingkungan Toko	.327	.100	.356	3.274	.001	.276	3.623
Tata Letak Toko	.528	.112	.511	4.703	.000	.276	3.623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

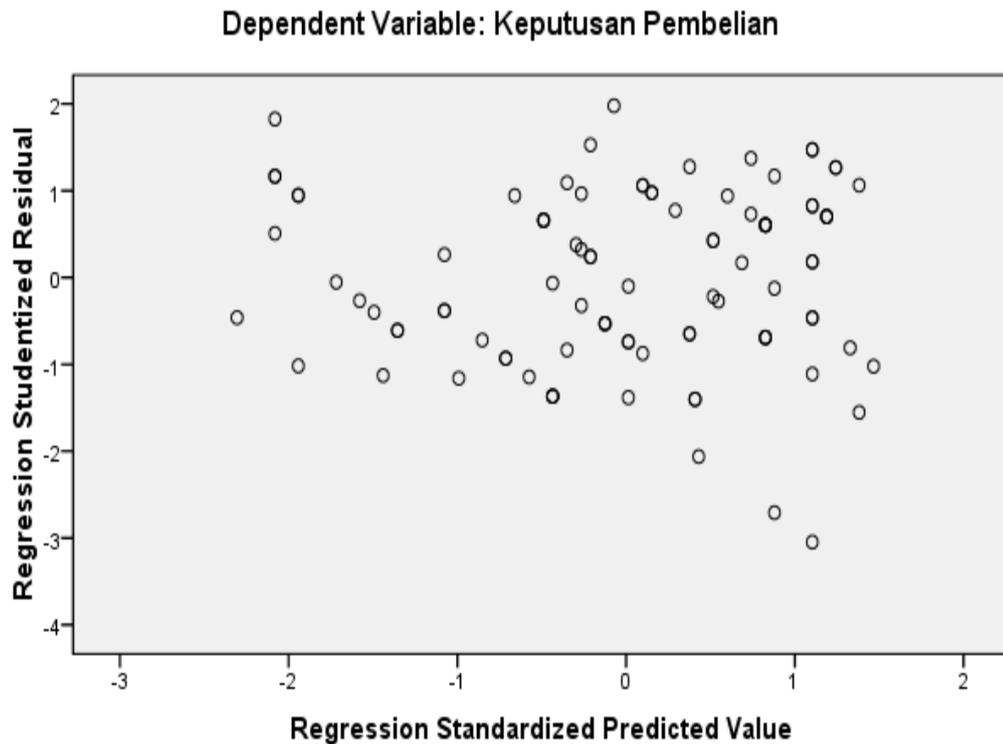
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah lingkungan toko $3,623 < 10$ dan tata letak toko $3,623 < 10$, dan nilai *Tolerance* lingkungan toko $0,276 > 0,10$ dan tata letak toko $0,276 > 0,10$, sehingga terbebas dari multikolinieritas.

4.1.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

4.1.7 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4. 26 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.624	1.023		1.587	.116		
Lingkungan Toko	.327	.100	.356	3.274	.001	.276	3.623
Tata Letak Toko	.528	.112	.511	4.703	.000	.276	3.623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,624 + 0,327 X_1 + 0,528 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,624.
- Jika terjadi peningkatan lingkungan toko sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,327.
- Jika terjadi peningkatan tata letak toko sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,528.

4.1.8 Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

4.1.8.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah

dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 27 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.875	2	262.938	106.958	.000^a
	Residual	228.625	93	2.458		
	Total	754.500	95			

a. Predictors: (Constant), Tata Letak Toko, Lingkungan Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 106,958 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini lingkungan toko dan tata letak toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

4.1.8.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 28 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.624	1.023		1.587	.116		
Lingkungan Kerja	.327	.100	.356	3.274	.001	.276	3.623
Tata Letak Toko	.528	.112	.511	4.703	.000	.276	3.623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,274 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,274 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh tata letak toko terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 4,703 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,703 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.8.3 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4. 29 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.690	1.56791

a. Predictors: (Constant), Tata Letak Toko, Lingkungan Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,690 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 69,0% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh lingkungan toko dan tata letak toko. Sedangkan sisanya $100\% - 69,0\% = 31,0\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3,274 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,274 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sinaga (2016), yang

menunjukkan bahwa lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa lingkungan toko yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Pentingnya lingkungan toko terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa lingkungan toko mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora, 2013). Menurut Simamora (2013), pengukuran lingkungan toko yaitu suasana tenang, aroma yang tidak mengganggu dan desain produk yang menarik. Sedangkan menurut Schiffman (2017), lingkungan berbelanja merupakan bentuk strategi pelayanan yang dapat digunakan untuk memberi nilai lebih kepada konsumen melalui pengalaman dalam berbelanja (pengalaman berbelanja). Lingkungan berbelanja melalui elemen-elemennya seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui kepuasan. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain ia tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali.

4.2.2 Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 4,703 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,703 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$,

maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Deswita (2016) dan Fransisca (2016), yang menunjukkan bahwa tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa tata letak toko yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, tata letak toko yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini senada dengan pendapat Ma'ruf (2015), bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui tata letak toko yang menarik. Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pihak yang terlibat dalam proses pembelian menurut Kotler (2015).

4.2.3 Pengaruh Lingkungan Toko dan Tata Letak Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 106,958 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini lingkungan toko dan tata letak toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima. Berman dan

Evans (2017:545–548) menyatakan penjelasan *exterior* adalah sebagai berikut : *exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko, yang termasuk dalam *exterior* adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya. Berman dan Evans (2017 : 552) menyatakan *store layout* meliputi : Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang atau mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan di tawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, dan pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Menurut Basu Swata (2017), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing. Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2018: 29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) lingkungan kios/*booth* dan tata letak kios/*booth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Kopi Masjid Indonesia. Dan untuk lingkungan kios/*booth* yang sangat besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah udara dan kenyamanan lingkungan kios/*booth*. Sedangkan tata letak kios/*booth* yang besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah tata letak meja/kursi dan ukuran ruang.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara (parsial) lingkungan kios/*booth* dan tata letak kios/*booth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Kopi Masjid Indonesia.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi lingkungan kios/both dan tata letak kios/both yang lebih baik lagi. Karena suasana lingkungan kios/both dan tata letak kios/both berpengaruh secara simultan sebesar 69,0% sedangkan 31,0% dipengaruhi oleh faktor lain, maka perusahaan juga perlu meningkatkan hal lain diluar suasana toko/store atmosphere yang juga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas produk dan lain-lain.

2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat meneliti kembali variabel lingkungan toko dan tata letak toko maupun variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lebih teliti lagi dalam membuat angket agar butir pertanyaan yang dibuat dapat dikatakan valid dan reliabel. Serta Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda diluar variabel suasana lingkungan kios dan tata letak kios terkait tentang keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel pelayanan, kualitas produk, promosi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Deswita. (2011). *Pengaruh Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada toko sepatu Payless di Margocity)*. Skripsi (Tidak diterbitkan). Program studi ilmu tata niaga, Depok.
- Fransisca. (2010). *Pengaruh Store Layout dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dewandaru Surabaya*.
- Indrawan, M. I. (2019). Identifikasi Hambatan Dalam Pengembangan Usaha Rumah Makan Di Kota Medan. *JEpa*, 4(2), 79-89.
- Indrawan, M. I. (2019). Analisis Pelimpahan Wewenang Dan Koordinasi Kerja Dalam Pengambilan Keputusan Di Lapas Anak Klas Iia Medan. *JEpa*, 1(2), 48-57.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Terjemahan Benyamin Molan dkk. Marketing Management. 2003. Jakarta: PT Indeks.
- Levy. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri, (2005). *Pemasaran Ritel*; Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Permatasari, D., & Pramono, C. (2022). Hubungan Dukungan Suami Dengan Tingkat Kecemasan Ibu Hamil Pada Masa Pandemi Covid-19. *Motorik Jurnal Ilmu Kesehatan*, 17(1), 27-34.
- Pramono, C., & Agustina, N. W. (2021, December). Edukasi Booklet Terhadap Kepatuhan Pengaturan Cairan Pada Pasien Gagal Ginjal Kronik Yang Menjalani Hemodialisa. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 4)*.
- Rahman, Arif, (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Edisi Pertama, Penerbit Trans Media Pustaka. Jakarta.
- Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, dan Lisrel*. Cetakan pertama. Medan: USU Press.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2019). Communication and Customer Relations Strategy in Improving Hotel Guests' Satisfaction in Samosir Tourism Area, North Sumatra, Indonesia. *International Journal of Management (IJM)*, 10(6).

Schiffman, (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks, Jakarta.

Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada media group.
Simamora, Bilson. (2003), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. ramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sinaga, Ingrid. (2010). Pengaruh *Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Migros di Kecamatan Baturiti*. Skripsi (Tidak diterbitkan). Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Triyono, Sigit, (2006). *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandise Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Wanto, A., Rizki, S. D., Andini, S., Surmayanti, S., Ginantra, N. L. W. S. R., & Aspan, H. (2021, June). Combination of Sobel+ Prewitt Edge Detection Method with Roberts+ Canny on Passion Flower Image Identification. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012037). IOP Publishing.

Yamit, Zulian, (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Vol. Edisi Pertama). Sleman, DI Yogyakarta, Indonesia: EKONISIA.

Zimmer. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.