

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI UCOK DURIAN JL. K.H. WAHID HASYIM
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**ADINDA NIRWANA LUBIS
NPM : 1604300116
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI UCOK DURIAN JL. K.H. WAHID HASYIM
KOTA MEDAN

SKRIPSI


Oleh:

ADINDA NIRWANA LUBIS
1604300116
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Dr. Sasmida Siregar, S.P., M.Si.
Ketua


Ira Apriyanti S.P., M.Sc.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan



Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 12 November 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Adinda Nirwana Lubis
NPM : 1604300116

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ucok Durian Jl. K.H. Wahid Hasyim Kota Medan adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, Jika terdapat karya orang lain saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 31 Oktober 2020
Yang Menyatakan,



Adinda Nirwana Lubis

RINGKASAN

Di kota Medan pada saat ini mulai banyak usaha bisnis tempat makan durian yang khusus menyediakan durian dan olahan daging durian yang bisa langsung dinikmati ditempat usahanya dengan membuat suasana tempat usaha menjadi seperti kafe khusus durian yang tentu saja banyak menarik minat konsumen yang ingin menikmati durian namun dengan cara yang praktis dan dengan penawaran harga yang berbeda-beda. Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Store atmosphere merupakan kombinasi antara lokasi tempat, desain arsitektur, tata letak, desain interior dan eksterior yang dapat menjadi daya tarik untuk menciptakan dan memberikan kesan yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Faktor gaya hidup diidentifikasi oleh bagaimana perilaku seseorang untuk menghabiskan waktu yang dimiliki, juga mengenai hal-hal dilingkungannya yang mereka anggap penting serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga pendapat orang lain tentang kehidupannya. Ukok Durian yang beralamat di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.30 Kota Medan merupakan pilihan yang tepat untuk masyarakat yang ingin membeli durian dan menikmati suasana yang berbeda dari memakan durian biasanya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Ukok Durian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan dengan wawancara kuisioner. Serta metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode sampel nonprobabilitas dengan teknik sampel purposive dan jumlah sampel diambil sebanyak 50 responden. Untuk metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi variabel Store Atmosphere $0,019 < 0,05$ yang artinya variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Gaya Hidup $0,007 < 0,05$ yang artinya variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan 57,5 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh store atmosphere dan gaya hidup dan sisanya 42,5% diterangkan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Konsumen

SUMMARY

In the city of Medan, there are currently many business ventures where to eat durian which specifically provides durian and processed durian meat that can be directly enjoyed at their place of business by making the atmosphere of the place of business become like a special durian cafe which of course attracts many consumers who want to enjoy durian but with practical way and by offering different prices. Consumers who visit and make purchases are certainly influenced by many factors that influence consumer behavior in their purchasing decisions. Store atmosphere is a combination of place location, architectural design, layout, interior and exterior design that can be an attraction to create and give an impression that can be enjoyed by customers. Lifestyle factors are identified by how a person behaves to spend the time they have, also about things in their environment that they consider important and what they think about themselves and other people's opinions about their life. Ucok Durian which is located at Jl. K.H. Wahid Hasyim No.30 Medan City is the right choice for people who want to buy durian and enjoy a different atmosphere from eating durian normally. The purpose of this research is to analyze the effect of store atmosphere and lifestyle on purchasing decisions at Ucok Durian. The research method used is a survey method, namely research is conducted by looking directly into the field with a questionnaire interview. As well as the sampling method used is the non-probability sampling method with purposive sampling technique and the number of samples taken is 50 respondents. For the data analysis method used was the validity test, reliability test, multicollinearity test, normality test, and multiple linear regression analysis. Based on the results of the tests that have been done, the significance value of the Store Atmosphere variable is $0.019 < 0.05$, which means that the Store Atmosphere variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. As for the Lifestyle variable $0.007 < 0.05$, which means the Lifestyle variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. And 57.5% of the purchasing decision variable can be explained by store atmosphere and lifestyle and the remaining 42.5% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: Store Atmosphere, Lifestyle, Purchase Decisions, Consumers

RIWAYAT HIDUP

Adinda Nirwana Lubis dilahirkan di Bah Jambi, 27 April 1998. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dan anak dari Bapak Kari Sulaiman Lubis dan Ibu Reni Wati.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2002-2004, menjalani pendidikan Sekolah Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Tunas Bangsa Bah Jambi.
2. Pada tahun 2004-2010, menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 091566 Bah Jambi.
3. Pada tahun 2010-2013, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Swasta Taman Asuhan Pematangsiantar.
4. Pada tahun 2013-2016, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 4 Pematangsiantar.
5. Pada tahun 2016 sampai sekarang, menjalani Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Muhammadiyah Sumatera (UMSU) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.
6. Pada tahun 2019 mengikuti PKM (Program Kreativitas Mahasiswa).
7. Bulan September 2020 Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Kebun Bah Jambi Kabupaten Simalungun.
8. Bulan Agustus 2020 melaksanakan penelitian skripsi di UcoK Durian Jl.K.H Wahid Hasyim No.30 Kota Medan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik. Proposal ini merupakan langkah awal dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk dapat menyelesaikan program studi strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis pada proposal penelitian ini adalah **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UCOK DURIAN JL. K.H. WAHID HASYIM KOTA MEDAN).”**

Atas tersusunnya laporan penelitian ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Ayahanda Kari Sulaiman Lubis dan Ibunda Reni Wati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan ketulusan serta selalu memberikan motivasi baik moril maupun materil.
2. Ibu Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis.
4. Ibu Dr.Sasmita Siregar, S.P., M.Si. Selaku ketua komisi pembimbing.
5. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc. Selaku anggota komisi pembimbing.

6. Terimakasih kepada seluruh Staff Biro Administrasi yang telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi.
7. Terima Kasih kepada “Ucok Durian” yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian disana.
8. Terima kasih kepada teman-teman dari kelas Agribisnis 3 stambuk 2016 yang telah bersama-sama berjuang sejak semester awal dibangku perkuliahan.

Penulis menyadari proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal ini dimasa mendatang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan proposal penelitian ini. Semoga laporan ini bisa bermanfaat bagi bidang ilmu pengetahuan.

Medan, 31 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Landasan Teori	7
Komoditi Durian.....	7
Konsumen	8
Keputusan Pembelian.....	9
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
Penelitian Terdahulu	13
Kerangka Pemikiran	15
Hipotesis Penelitian	16

METODE PENELITIAN.....	17
Tempat dan Waktu.....	17
Metode Penelitian	17
Metode Penarikan Sampel.....	17
Metode Pengumpulan data	18
Metode Analisis Data.....	19
1. Uji Validitas	19
2. Uji Reliabilitas	19
3. Uji Asumsi Klasik	19
a) Uji Multikolinieritas	20
b) Uji Normalitas.....	20
4. Regresi Linear Berganda	21
5. Pengujian Hipotesis.....	21
a) Uji Koefisien Determinasi (R ²)	21
b) Uji Parsial (T).....	21
c) Uji Signifikansi Simultan (F).....	21
Definisi dan Batasan operasional	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	23
Sejarah Singkat Gerai Ucok Durian	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	26
A. Karakteristik Responden	26
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal.....	27
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	29
B. Hasil Analisis dan Olah Statistik	30
1. Uji Validitas.....	30
2. Uji Reliabilitas	31
3. Uji Asumsi Klasik.....	31
a) Uji Multikolinieritas	32
b) Uji Normalitas.....	33
4. Regresi Linear Berganda.....	33
5. Pengujian Hipotesis	34
a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
b) Uji Parsial (T).....	35
c) Uji Signifikansi Simultan (F).....	36
C. Pembahasan	38
KESIMPULAN DAN SARAN	41
Kesimpulan	41
Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Konsumsi Durian di Indonesia (2002-2013)	2
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	26
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Kota Asal	27
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	29
7.	Hasil Uji Validitas.....	30
8.	Hasil Uji Reliabilitas	31
9.	Hasil Uji Multikolinieritas	32
10.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
11.	Uji Koefisien Determinasi	35
12.	Uji Parsial	36
13.	Uji Simultan	37

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	15
2.	Hasil Uji Normalitas.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Lembar Kuesioner Penelitian.....	45
2.	Karakteristik Responden.....	49
3.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden.....	50
4.	Hasil Uji Validitas	53
5.	Hasil Uji Reliabilitas	55
6.	Uji Asumsi Klasik	57
7.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	5

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komoditi buah durian di Indonesia telah dibudidayakan selama berabad-abad ditingkat pedesaan. Namun sampai saat ini dokumen yang menjelaskan mengenai awal mula durian dibudidayakan belum ditemukan. Diperkirakan pada pertengahan abad kedelapan belas buah durian berkembang menjadi komersial, dimana buah durian selalu menjadi sajian untuk Raja-Raja Mataram ketika adanya perayaan yang dilakukan didaerah kerajaan (Tirtawinata, 2016).

Buah durian ini telah dinobatkan sebagai raja buah atau the king of fruits dan menjadi buah yang banyak diminati oleh masyarakat. Buah durian memiliki ciri khas rasa yang manis namun beberapa buah terkandung terasa sedikit pahit ditambah dengan aromanya yang sangat khas membuat buah durian ini terasa sangat lezat ketika dimakan.

Di Sumatera Utara tepatnya di kota Medan mulai banyak berkembang usaha bisnis tempat makan durian yang khusus menyediakan durian dan olahan daging durian yang bisa langsung dinikmati ditempat usahanya dengan membuat suasana tempat usaha menjadi seperti kafe khusus durian yang tentu saja banyak menarik minat konsumen yang ingin menikmati durian namun dengan cara yang praktis dan dengan penawaran harga yang berbeda-beda. Dengan banyaknya pesaing usaha sejenis maka perlu diciptakan karakter fisik dan pengaruh yang mengelilingi bisnis ritel yang dapat menarik minat konsumen.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya

yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan (Theresia, 2014).

Berikut merupakan data perkembangan konsumsi buah durian di Indonesia sejak tahun 2002 sampai tahun 2013 yang dapat dilihat pada tabel 1 yaitu:

Tabel 1. Konsumsi Durian di Indonesia, Tahun 2002-2013

Tahun	Konsumsi perkapita		Jumlah total konsumsi	
	(Kg/Kapita/Thn)	Pertumbuhan(%)	Ton	Pertumbuhan(%)
2002	0,94		197,249	
2003	1,56	66,67	333,139	68,89
2004	0,94	-40	202,474	-39,22
2005	1,61	72,22	353,358	74,52
2006	0,78	-51,61	173,2	-50,98
2007	1,92	146,67	432,717	149,84
2008	1,61	-16,22	367,18	-15,15
2009	0,68	-58,06	155,908	-57,54
2010	1,25	85,06	297,289	90,68
2011	0,42	-66,67	100,51	-66,19
2012	0,99	137,65	242.267	141,04
2013	1,41	42,08	349,119	44,1
Rata-Rata Pertumb.(%/Thn)		28,89		30,91
2002-2013				

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2014

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui sejak tahun 2002-2013 rata-rata pertumbuhan konsumsi durian perkapita di Indonesia adalah sebesar 28,89% dan rata-rata dari total konsumsi adalah sebesar 30,91%.

Dalam menciptakan atmosphere yang menyenangkan, perlu diciptakan karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang dapatk menarik minat

pelanggan untuk berkunjung. Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Selain itu, store atmosphere juga menentukan citra dari usaha itu sendiri. Citra yang baik dapat menjamin kelangsungan usaha untuk bertahan dalam persaingan (M. Arif, 2018).

Dalam buku yang berjudul *The art of Retailing*, dikatakan bahwa store atmosphere merupakan kombinasi antara lokasi tempat, desain arsitektur, tata letak, desain interior dan eksterior, serta dengan adanya musik dan semua diantara unsur lainnya yang termasuk dapat menjadi daya tarik untuk menciptakan dan memberikan kesan yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Tidak hanya itu, store atmosphere juga mencakup kepada pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan (Lamba, 2002)

Dan juga faktor gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana perilaku seseorang untuk menghabiskan waktu yang dimiliki (aktivitas), kemudian juga mengenai hal-hal dilingkungannya yang mereka anggap penting (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga pendapat orang lain tentang kehidupannya. Bagi pemilik bisnis atau usaha dengan mengetahui gaya hidup dari konsumen maka hal itu dapat menjadi peluang untuk menciptakan dan memasarkan produk sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan apa yang menjadi pilihannya. Sehingga secara teoritis dapat dikatakan bahwa pada akhirnya gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (M.Arif, 2018)

Subjek penelitian didalam penelitian ini ditetapkan pada usaha Ucok Durian Medan. Tempat makan untuk menikmati buah durian paling dikenal di Kota Medan adalah Ucok Durian. Tempat ini bahkan tidak hanya terkenal

dikalangan masyarakat Sumatera Utara saja, bahkan namanya pun sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas diluar Provinsi Sumatera Utara. Banyak sekali artis Ibukota bahkan sampai orang nomor satu di Negeri ini yaitu Bapak Presiden Jokowi dan Bapak Presiden sebelumnya yaitu Bapak Susilo Bambang Yudhoyono yang sudah mengunjungi gerai durian milik Pak Ucok ini untuk menikmati suasana memakan buah durian disana.

Ucok Durian yang beralamat di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.30 Kota Medan merupakan pilihan yang tepat untuk masyarakat yang ingin membeli durian dan menikmati suasana yang berbeda dari memakan durian biasanya. Stok buah durian selalu banyak dan tidak pernah kekurangan untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Ditempat tersebut kepuasan konsumen adalah yang utama, dimana Ucok Durian akan menjamin konsumennya mendapatkan durian dengan rasa yang diinginkan. Gerai Ucok Durian sangat nyaman untuk dikunjungi bersama rekan atau keluarga ketika ingin menikmati buah durian.

Walaupun Ucok Durian merupakan gerai durian yang sudah lama berdiri dan memiliki saingan usaha sejenis yang sangat banyak khususnya di Kota medan, namun gerai mereka selalu ramai hampir setiap harinya dan hampir tidak pernah kehabisan stok buah durian sepanjang harinya. Maka dari itu peneliti memandang diperlukan adanya peneitian yang berjudul mengenai **Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ucok Durian Jl. K.H. Wahid Hasyim Kota Medan.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ucok Durian?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ucok Durian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Ucok Durian.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Ucok Durian.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi Ucok Durian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk mereka.

3. Bagi pihak- pihak yang membutuhkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai acuan bagi penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Buah Durian

Berdasarkan data dari BPS tahun 2019 produksi durian tertinggi berada di Provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 172.939 Ton, sedangkan produktivitas terendah berada di provinsi DKI Jakarta sebesar 68 ton. Dan untuk Provinsi Sumatera Utara produksi buah durian tahun 2019 sebesar 90.105 ton, dengan jumlah pertumbuhan 8,73% dari tahun 2018. Sumatera Utara menjadi provinsi dengan produksi buah durian tertinggi di pulau Sumatera pada tahun 2019.

Klasifikasi Buah Durian :

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Ordo : *Malvales*
Famili : *Bombacaceae*
Genus : *Durio Adabson*
Spesies : *Durio zibethinus L.*

Di Indonesia, tanaman buah durian terdapat diseluruh pelosok pulau Jawa dan Sumatera. Sedaangkan di Kalimantan dan Irian Jaya umumnya masih tumbuh dikawasan hutan maupun disepanjang aliran sungai. Dari asalnya, yaitu Kallimantan dan Malaysia durian telah menyebar ke seluruh Asia Tenggara, Sri Lanka, India Selatan hingga Guinea. Khusus di Asia Tenggara, duriaan diusahakan dalam bentuk perkebunan yang dipelihara secara intensif. Nilai ekonomis durian yang tertinggi adalah pada buahnya, walaupun juga bisa

bermanfaat sebagai tanaman hutan atau kayu. Dan bagian yang edibel dari buah durian adalah bagian daging buahnya atau arilnya yang tumbuh menutupi bagian dari biji buah durian (Sumeru, 2017).

Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU Perlindungan Konsumen pasal 1 ayat 2).

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda dan inggris), yaitu *consumen* dan *consumer* yang arti secara harfiahnya merupakan pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas dan beragam serta sangat erat kaitannya dengan tujuan seseorang membeli suatu produk sebagai pengguna yang diterjemahkan dari kata user dari kata bahasa inggris (Ahmad, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran yang dilakukan (M.Anang, 2018).

Dan juga keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan dari sebelum pembelian aktual dilakukan sampai kepada dampak yang dirasakan setelah dilakukannya kegiatan konsumsi (Arif, 2016).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang diuraikan dibawah ini, sebagai berikut:

1. Store Atmosphere

Istilah atmosfer berasal dari bidang udara di sekitarnya dan dikenalkan oleh Kotler (1973), penggunaan istilah ini sebagai media pemasaran. Ia juga mengartikan istilah itu sebagai dampak emosional tertentu pada pembeli untuk meningkatkan kemungkinan membeli. Atmosfir bisa ditangkap melalui lima indera dasar manusia, yaitu penglihatan, suara, penciuman, sentuhan, dan pengecap (Kotler, 1973).

Kondisi dari suasana toko termasuk kondisi suasana lingkungan, seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan bau. Tata letak dan fungsionalitas ruang memvisualisasikan di mana gang, kursi, lorong dan jalan setapak, jalur layanan makanan, toilet, serta pintu masuk dan keluar yang dirancang diatur (Bitner, 1992, Jalil dkk 2016)

Store atmosphere dapat berarti berupa perasaan atau keadaan batin seseorang ketika mulai masuk ke sebuah tempat atau toko. Sebelum seseorang masuk ke sebuah toko, maka calon konsumen telah memiliki gambaran mengenai sesuatu ddalam toko tersebut untuk kemudian berusaha untuk menemukan produk dan harga dari produk tersebut, selanjutnya adalah bagaimana keadaanya apakah dia akan merasa nyaman berlama-lama didalam toko atau cepat keluar lagi dari toko tersebut (Susilowati dan Nisaul, 2017).

Indikator store atmosphere dibagi menjadi empat bagian sebagaimana penjelasan berikut ini (Kwan, 2016).

1) Exterior

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka, maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan.

2) General Interior

Ada beberapa jenis motif bagi seseorang sebagai konsumen untuk masuk kedalam sebuah tempat, yang dimana sangat disarankan kepada pelaku usaha agar dapat memberikan kesan yang mampu membuat konsumen nyaman berada ditempat tersebut, sehingga mampu memberi kesan memuaskan. Untuk mendapatkan kesan tersebut maka dapat pelaku usaha ciptakan dengan memberikan warna menarik pada dinding misalnya menambah wallpaper sesuai dengan tema toko, kemudian musik, dan juga aroma ruangan yang nyaman.

3) Store Layout

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4) Interior Display

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Adapun indikator yang lain dari store atmosphere adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor desain toko, terdiri dari elemen fisik toko termasuk fitur eksterior yang termasuk tempat parkir, fitur interior umum misalnya seperti penutup jenis dan warna lantai, dan fitur tata letak toko (Fiore dan Kim, 2007, Muhammad dkk 2014).
- 2) Faktor suasana toko, adalah kondisi latar belakang lingkungan yang berhubungan dengan elemen non visual lingkungan toko misalnya seperti suhu, aroma ruangan, musik, dan pencahayaan (Muhammad dkk, 2014).
- 3) Faktor sosial, memiliki kaitan dengan kehadiran pelanggan di toko. Sebuah atmosfir yang menciptakan tingkat gairah yang tinggi cenderung lebih menarik bagi pembeli, sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di toko. Semakin banyak jumlah toko karyawan, maka toko akan semakin aktif dalam memberikan pelayanan. Apalagi ditambah dengan karyawan yang perilakunya ramah (Baker dkk, 1992, Muhammad dkk 2014.)

2. Gaya Hidup

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya yang mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang (Kasali, 2007).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan konsumerisme atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai untuk kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya.

Gaya hidup merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih

mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan serta ditandai dengan adanya kemewahan dan berlebihan, yang mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Riski, 2015).

Berikut merupakan indikator dari gaya hidup (Fuad, 2015).

A. *Activity* (aktivitas)

Mengidentifikasi konsumen mengenai hal yang mereka lakukan, apa saja yang dibeli dan cara menghabiskan waktu yang ada. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan.

B. *Interest* (minat).

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk dan jasa.

C. *Opinion* (opini).

Penyelidikan pandangan serta perasaan dalam peristiwa baik secara moral, kehidupan perekonomian sosial serta masyarakat mengenai perilaku dan juga nilai, pembangunan ekonomi, hukum serta hubungan yang diciptakan.. *Opinion* atau opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, ekonomi, dan pendidikan.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindya Karyatie (2016) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang yang menunjukkan bahwa store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang.

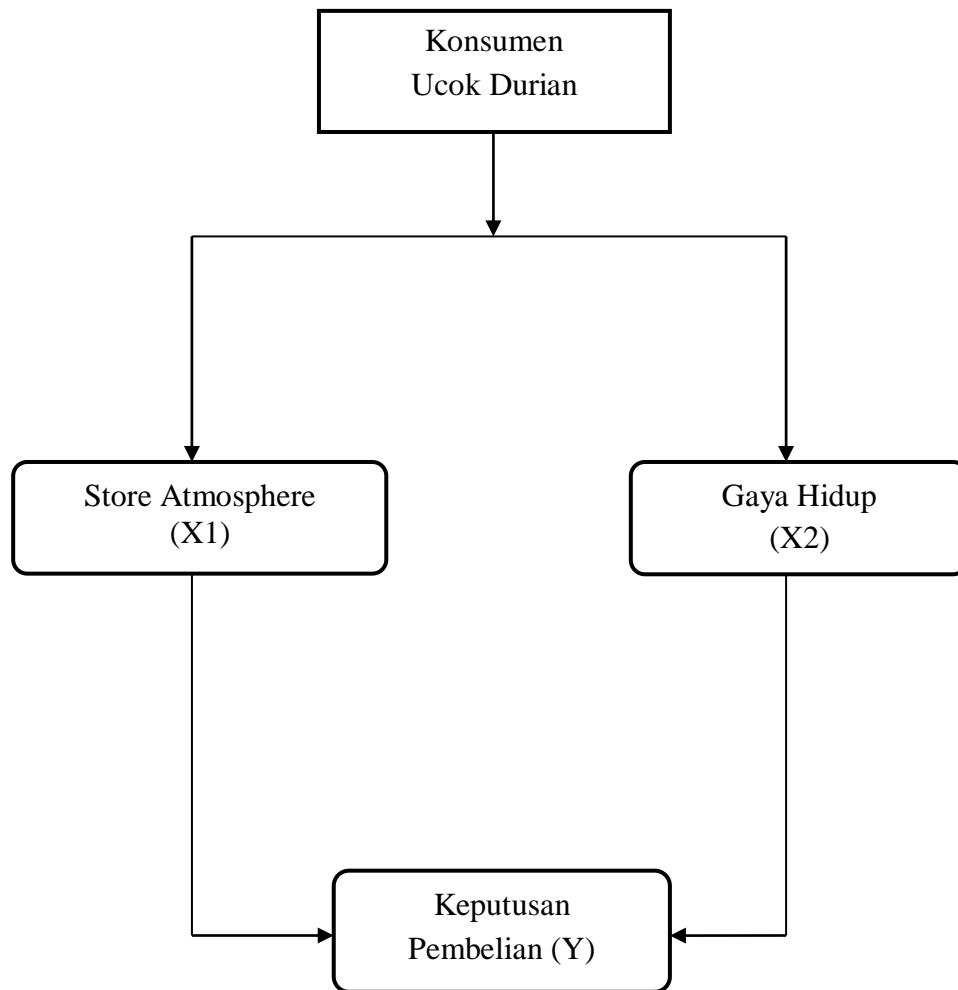
Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Hasbi (2018) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warkop Radja Gowa yang menunjukkan bahwa store atmosphere dan kelompok referensi secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Radja Gowa.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Arif (2018) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan yang menunjukkan bahwa:

1. Variabel store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe.

2. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe.
3. Variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe.
4. Variabel store atmosfer, lokasi dan gaya hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Soban Cafe di Medan.

Kerangka Pemikiran

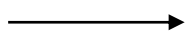


Gambar 1. Kerangka pemikiran

Keterangan :



= Diteliti



= Pengaruh

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan dari rumusan masalah, maka penulis dapat menemukan hipotesis sebagai bentuk kesimpulan sementara untuk menjawab bagaimana pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di UcoK Durian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 = Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0 = Store atmosphere tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H1 = Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0 = Gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Ukok Durian Medan Jl. K.H. Wahid Hasyim No.30 Kota Medan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dan waktu pelaksanaan pada 8-15 Agustus 2020.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam suatu penelitian dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan yang bertujuan untuk mendapat gambaran atau kondisi daerah penelitian melalui kunjungan dan wawancara dengan kuisioner secara langsung untuk mengetahui bagaimana kondisi yang sebenarnya terjadi.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel menggunakan metode sampel non probabilitas (*non probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling* didalam penelitian. Pengertian dari sampel non probabilitas yaitu setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dapat menjadi bagian dari sampel penelitian. Atau dengan kata lain metode ini dinamakan metode secara tidak acak dalam pemilihan sampel penelitian (Anshori, 2017).

Metode sampel purposive merupakan pemilihan dari sekelompok subjek, yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dianggap memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Margono, 2004, Mamik 2015). Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah responden yang

merupakan konsumen dari UcoK Durian dan juga responden yang berusia diatas 18 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap butir pertanyaan dalam kuisisioner.

Ukuran sampel penelitian untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 sampel (Gay dan Diehl, 1992, Tan 2014).

Berikut ini merupakan cara untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian (Roscoe, 1975, Nani 2020) yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel sebagai responden pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden. Jumlah tersebut dipilih karena keterbatasan waktu, Biaya dan tenaga peneliti serta telah layak menurut Roscoe untuk jumlah sampel penelitian.

Metode Pengumpulan data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang disumberkan dari lapangan atau objek penelitian yang diperoleh dengan wawancara langsung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya atau disebut juga dengan kuisisioner. Dan data sekunder diperoleh dari instansi terkait serta literatur atau dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kebenaran antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengetahui validitas dari pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan dengan meninjau nilai signifikan dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif maka indikator dalam kuisisioner adalah valid (Ryanto, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketetapan, dengan artian bahwa hasil dari pengukuran tetap sama kapanpun waktu pengukuran dilakukan (Ryanto, 2020).

Pengujian reliabilitas pada data dilakukan dengan cronbach's alpha dan kriterian pengujian dikatakan suatu variabel dianggap sudah cukup reliabel apabila $\geq 0,60$ (Imam Ghozali, 2001, Widyaresti 2012).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu kondisi dimana terjadi korelasi (hubungan yang kuat) antara variabel bebas atau variabel terikat. Besaran (*quality*) yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor). VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel. Nilai VIF lebih besar dari 10 mengidentifikasi adanya masalah multikolinieritas yang serius (Ryan, 1997, Sriningsih 2018).

b. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebasnya sudah terdistribusikan secara normal atau tidak normal (Ryanto, 2020).

4. Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah Persamaan Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas dengan variabel terikat (Arikunto, 2008, Ratnasari 2017).

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi tiap variabel
- X1 = Store Atmospher
- X2 = Gaya Hidup
- e = Faktor pengganggu

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R square atau koefisien determinasi (R²) yaitu merupakan hasil perhitungan kuadrat dari koefisien korelasi (R), nilai R square berada pada angka nol sampai dengan satu yang berarti bahwa semakin kecil (mendekati nol) maka nilai R square, semakin lemah pula hubungan antara kedua variabel. Semakin besar (mendekati satu) nilai R square, maka semakin kuat hubungan antara kedua variable (Muktiadji, 2009).

b. Uji Parsial (T)

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel Store Atmospher (X1) dan Gaya Hidup (X2), secara secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (Sasongko, 2013).

c. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011, Prawira 2014).

Defenisi dan Batasan Operasional

Menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan atas pengertian didalam penelitian ini, maka diberikan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Konsumen adalah orang yang menikmati durian di Ucok Durian.
2. Responden adalah konsumen yang telah menikmati durian di Ucok Durian.
3. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang responden.
4. Store Atmosfer adalah suasana tempat yang merupakan suatu komponen penting yang dapat memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan terdiri dari desain diluar dan didalam gerai Ucok Durian, tata letak, fasilitas dan pelayanan yang diberikan.
5. Gaya hidup merupakan bagaimana konsumen melakukan kegiatan mereka dalam menghabiskan waktu dalam lingkunganya serta apa yang mereka anggap penting dan menjadi ketertarikan, dan pendapat yang bagaimana yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkunganya.
6. Keputusan pembelian konsumen di Ucok Durian merupakan serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Singkat Ucok Durian

Ucok Durian di Jl. Wahid Hasyim Kota Medan salah satu usaha kuliner yang bergerak dibidang khusus komoditi buah durian, yang dimana gerai Ucok Durian ini merupakan termasuk kedalam tempat Khas daerah Sumut yang sering menjadi tujuan bagi para wisatawan dari luar Sumatera ketika berkunjung di Kota Medan. Gerai ini awalnya beralamat di jalan Iskandar Muda Medan hingga tahun 2010 berpindah tempat ke jalan Wahid Hasyim Medan. Pemiliknya adalah Zainal Abidin yang sering dipanggil Ucok. Beliau adalah anak kedua dari enam bersaudara. Ayah Ucok bapak Agus Mali berstatus pekerja sebagai buruh atau kuli bangunan namun terkadang juga bekerja serabutan lainnya. Dengan penghasilan sang ayah yang tak menentu memaksa Ucok kecil untuk berhenti dari bangku sekolah ketika dia akan melanjutkan pendidikannya ke SMP. Sebagai anak lelaki yang paling tua, dia terdorong harus mandiri. Upah yang dihasilkan oleh ucok yang bekerja sebagai kuli angkut dipasar pringgane sebesar Rp.2000 perharinya. Pasar pringgane berjarak tidak terlalu jauh dari rumahnya yaitu sekitar 500 meter. Tidak hanya sebagai kuli angkut, namun ucok juga sering kali menjadi tikang parkir untuk mengisi kekosongan watunya. Dipasar pringgane ini nama ucok mulai dikenal dan masih menjadi panggilan khasnya sampai sekarang. Ucok mulai menawarkan tenaganya kepada pedagang durian karena mulai bosan dengan pekerjaan sebelumnya yang dilakoninya. Para pedagang durian saat itu tersebar disepanjang jalan Iskandar Muda. Dengan menjadi kuli angkut dipedagang durian, ucok dapat meraub hasil sebesar Rp.10.000 perharinya. Ucok muda, saat itu

seringkali dibawa oleh juragan tempat dia bekerja untuk ikut memburu buah durian diperkampungan daerah Sumatera Utara untuk kemudian dijual kembali di Kota Medan. Dimulai dari sinilah ucok mengetahui dan mengingat bulan-bulan dimana musim buah durian tiba. Pada tahun 1984 Ucok mulai menjual sendiri buah durian, kaena telah menganggap dirinya cukup memiliki jaringan dengan tengkulak buah durian, serta telah cukup berpengalaman. Untuk permulaan Ucok berhasil menjual habis sebanyak 200 buah durian, kemudian mulai meningkat hingga lebih dari 1000 buah.

Dan setelah menikahi sang istri Asni Koto, Ucok mulai menyadari bahwa dia membutuhkan mobil bak terbuka agar mempermudah usahanya. Namun sebelum mampu membeli sendiri mobil tersebut, ada seorang rekan Ucok yang bersedia terlebih dahulu untuk meminjamkan mobilnya. Dan sejak saat itu bersama rekan-rekan lainnya Ucok giat berburu buah durian ke daerah sidikalang yang merupakan satu dari pusat yang besar dari tanaman buah durian. Untuk menjalankan dan menjaga usahabisnis yang telah didirikannya, Ucok memilih karyawannya secara langsung berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yang sampai saat ini sudah memiliki sebanyak 80 orang karyawan. Para petani durian yang menjadi relasinya akan menghubungi ucok secara langsung ketika pohon baru berbunga, seingga ucok dapat menentukan pada bulan keberapa dia dapat mengambil dan membeli buah duriannya. Tidak hanya petani, tengkulak besar di sejumlah daerah untuk komoditi durian, Ucok juga memiliki hubungan yang baik mulai dari daerah Sidikalang, Sibolga, Aceh, hingga Sumatera Barat. Dengan bantuan dari para petani dan tengkulak itulah Ucok dibantu untuk memetakan

watu panen buah durian, sehingga gerai Ucok durian tidak pernah kehabisan stok buah durian.

Visi dan Misi Gerai Ucok Durian

Visi

Menjadikan Gerai Ucok Durian mendapat tempat di benak konsumen, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan menyajikan buah Durian yang memiliki cita rasa yang nikmat dan khas.

Misi

Memenuhi kebutuhan pelanggan akan konsumsi durian, aman bagi kesehatan pelanggan dan dapat dinikmati siapa saja dan kapan saja. Kami berkeyakinan pelayanan yang terbaik, adalah kunci untuk keberhasilan Gerai Ucok Durian dalam memperoleh keuntungan, mempertahankan keberadaan dan mencapai pertumbuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Gerai Ucok Durian Jl.Wahid Hasyim kota Medan yang berjumlah 50 orang. Mereka dipilih berdasarkan usia, yaitu responden yang berusia diatas 18 tahun. Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 2 dibawah ini merupakan hasil analisis dalam pengelompokan umur atau usia, yang dimasukkan kedalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	F	Persentase(%)
1	21 Tahun	6	12%
2	22 Tahun	8	16%
3	23 Tahun	4	8%
4	24 Tahun	2	4%
5	25 Tahun	3	6%
6	26 Tahun	4	8%
7	27 Tahun	3	6%
8	28 Tahun	3	6%
9	29 Tahun	1	2%
10	30 Tahun	4	8%
11	31 Tahun	3	6%
12	33 Tahun	3	6%
13	35 Tahun	1	2%
14	37 Tahun	2	4%
15	40 Tahun	2	4%
16	41 Tahun	1	2%
Total		50	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang berusia 22 tahun dengan jumlah persentase 16%. Responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang berusia 29, 35, dan 41 tahun dengan jumlah persentase masing-masing sebesar 2%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Analisis terhadap responden berdasarkan kota asal, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Kota Asal

No	Asal	Frekuensi	Persentase(%)
1	Medan	26	52%
2	P.siantar	2	4%
3	Galang	1	2%
4	Lampung	1	2%
5	Jakarta	2	4%
6	Lubuk Pakam	1	2%
7	Bogor	1	2%
8	Berastagi	1	2%
9	Payakumbuh	2	4%
10	Kisaran	1	2%
11	Pekanbaru	2	4%
12	Samosir	1	2%
13	Marelan Raya	1	2%
14	Deli Serdang	1	2%
15	Tangerang	2	4%
16	Yogyakarta	2	4%
17	Labuhan Batu	1	2%
18	Labuhan Batu Selatan	1	2%
19	Aek Kanopan	1	2%
Total		50	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu

responden yang berasal dari Kota Medan sebanyak 26 orang dengan jumlah persentase 52%. Dan sisanya adalah responden yang berasal dari luar kota Medan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki-Laki	30	60%
2	Perempuan	20	40%
Total		50	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 60%. Dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 40%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	9	18%
2	PNS/ASN	5	10%
3	Pegawai BUMN	5	10%
4	Wiraswasta	11	22%
5	Karyawan Swasta	14	28%
6	Lain-lain	6	12%
Total		50	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 14 orang dengan jumlah persentase 28%. Responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang bekerja sebagai pegawai BUMN dan PNS (Aparatur Sipil Negara) sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase masing-masing sebesar 10%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Analisis terhadap responden berdasarkan penghasilan, dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan (Rp)	F	Persentase(%)
1	<1.000.000,-	5	10
2	1000.000 - 2.000.000,-	12	24
3	2000.000 - 4.000.000,-	19	38
4	>4000.000,-	14	28
Total		50	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang memiliki penghasilan Rp.2000.000-Rp.4.000.000,- sebanyak 19 orang dengan jumlah persentase 38%. Responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang memiliki penghasilan <Rp1.000.000,- sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase 10%.

B. Hasil Analisis dan Olah Statistik

1. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Pernyataan dalam penelitian yang disajikan dikatakan valid, apabila r hitung $>$ r tabel. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	No kuisisioner	r -XY	r -Tabel	Keterangan
	1	0,598	0,2787	Valid
	2	0,519	0,2787	Valid
	3	0,619	0,2787	Valid
	4	0,592	0,2787	Valid
	5	0,371	0,2787	Valid
	6	0,493	0,2787	Valid
	7	0,429	0,2787	Valid
Store Atmospher (X1)	8	0,655	0,2787	Valid
	9	0,496	0,2787	Valid
	10	0,662	0,2787	Valid
	11	0,487	0,2787	Valid
	12	0,746	0,2787	Valid
	13	0,540	0,2787	Valid
	14	0,408	0,2787	Valid
	15	0,475	0,2787	Valid
	1	0,594	0,2787	Valid
	2	0,660	0,2787	Valid
Gaya Hidup (X2)	3	0,481	0,2787	Valid
	4	0,493	0,2787	Valid
	5	0,429	0,2787	Valid
	6	0,655	0,2787	Valid
	7	0,496	0,2787	valid
	1	0,502	0,2787	Valid
	2	0,684	0,2787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,559	0,2787	Valid
	4	0,741	0,2787	Valid
	5	0,674	0,2787	Valid
	6	0,655	0,2787	valid
	7	0,456	0,2787	Valid
	8	0,444	0,2787	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa hasil analisis validasi pertanyaan dalam kuisisioner semua bernilai valid, dimana r -hitung yang dihasilkan memiliki nilai

lebih dari r tabel yang ditentukan dengan signifikansi sebesar 5%. Untuk mencari nilai r tabel digunakan rumus $N = n - k$, n merupakan banyaknya sampel dan k adalah variabel bebas secara keseluruhan dan didapatkan hasil sama dengan 48 dan nilai r tabel menunjukkan nilai 0,2787. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran terhadap ketepatan, dengan artian bahwa hasil dari pengukuran tetap sama kapanpun waktu pengukuran dilakukan. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan cronbach's alpha dengan kriteria bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Cut of Value	Keterangan
Store atmosphere	0,845	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,704	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki cronbach's alpha $> 0,60$. Hal ini berarti seluruh variabel pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis

yang tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas.

a) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Besaran (quality) yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor / VIF). Nilai VIF lebih besar dari 10 mengidentifikasi adanya masalah multikolinieritas yang serius. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	4,969	3,736				1,330
Store Atmosphere (X1)	,222	,091	,370	2,435	,019	,391	2,554
Gaya Hidup (X2)	,529	,186	,433	2,847	,007	,391	2,554

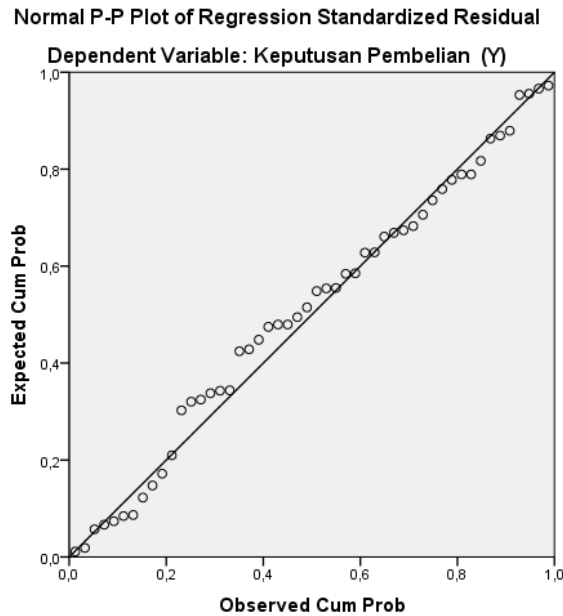
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Data Diolah (Output SPSS 23.0) 2020

Dari Tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji multikolinieritas yang dilakukan menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance semua variabel bebas dapat dilihat yaitu lebih dari 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebasnya sudah terdistribusikan secara normal atau

tidak normal. Hasil dari uji normalitas yang dilakukan dengan Grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data Diolah (Output SPSS 23.0) 2020

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Probability plot)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik yang tidak membentuk pola tertentu.

4. Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda berguna untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil dari uji Regresi Linear Berganda yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,969	3,736		1,330	,190
Store Atmosphere (X1)	,222	,091	,370	2,435	,019
Gaya Hidup (X2)	,529	,186	,433	2,847	,007

Sumber: Data diolah (SPSS 23), 2020

Berdasarkan output SPSS 23.0 statistik Tabel 10 diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat di dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,969 + 0,222 X1 + 0,529 X2 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 4,969 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Store Athmosphere) dan X2 (Gaya hidup) konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,969.
- b) X1 (Store Athmosphere) memiliki nilai koefisien sebesar 0,222 Setiap variabel store athmospere ditingkatkan sebanyak 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,222.
- c) X2 (Gaya Hidup) memiliki nilai koefisien sebesar 0,529. Setiap variabel Gaya Hidup ditingkatkan sebanyak 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,529.

5. Pengujian Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R²)

R square atau koefisien determinasi (R²) adalah hasil dari perhitungan kuadrat dari koefisien korelasi (R), nilai R square berada pada angka nol sampai dengan 1 yang berarti bahwa semakin kecil (mendekati nol) maka nilai R square

semakin lemah pula hubungan antara kedua variable. Semakin besar (mendekati satu) nilai R square, maka semakin kuat hubungan antara kedua variable. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,556	2,204

Sumber :Data diolah (Output SPSS 23),2020

Berdasarkan Tabel 11 nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0,575 hal ini berarti bahwa 57,5 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh store atmosphere dan gaya hidup, sedangkan sisanya yaitu 42,5% diterangkan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

b) Uji Parsial (T)

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel store atmospher (X1) dan gaya hidup (X2), secara secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji parsial dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,969	3,736		1,330	,190
Store Atmosphere (X1)	,222	,091	,370	2,435	,019
Gaya Hidup (X2)	,529	,186	,433	2,847	,007

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 23.0) 2020

Hasil dari analisis uji-t pada tabel 12 untuk variabel store atmosphere, nilai signifikansinya sebesar 0,019 sehingga $0,019 < 0,05$ yang artinya variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel gaya hidup menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 sehingga $0,007 < 0,05$ yang artinya variabel gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai F tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus:

$$df (\text{Pembilang}) = k - 1$$

$$df (\text{Penyebut}) = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat.

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 50 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3. Sehingga diperoleh :

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 50 - 3 = 47$$

Hasil dari uji simultan dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,258	2	154,129	31,741	,000 ^b
	Residual	228,222	47	4,856		
	Total	536,480	49			

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 23.0) 2020

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti faktor store atmosfer (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti faktor store atmosfer (X_1 dan gaya hidup (X_2) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 13 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 31,747 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan F tabel adalah 3,20 dimana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diketahui bahwa store atmosphere dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang juga ditunjukkan dengan nilai signifikan yang diketahui sebesar $0.000 < 0.05$.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Store Atmosphere yaitu sebesar 0,019 sehingga $0,019 < 0,05$ yang artinya variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 sehingga $0,007 < 0,05$ yang artinya variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau H1 diterima, dan hipotesis yang menyatakan Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau H0 ditolak. Kemudian untuk hipotesis yang menyatakan variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau H1 diterima dan hipotesis yang menyatakan Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau H0 ditolak.

1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Ukok Durian

Pengertian store atmosphere menurut Lamba (2002) menyebutkan bahwa store atmosphere adalah kombinasi lokasi toko, arsitektur, desain, tata letak, interior dan musik, di antara unsur-unsur lain, semua yang menarik untuk menciptakan suasana yang mengesankan pelanggan.

Hasil pada penelitian ini adalah bahwa variabel store atmosphere secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi bisa disebabkan karena Store Atmosphere pada Gerai Ukok Durian termasuk kedalam

kategori yang bagus. Seperti pada eksterior, yang terdiri dari tampak depan keadaan gerai dengan desain yang sangat memudahkan calon konsumen untuk mengetahui gerai Ucok Durian dan juga terdapat area parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat, yang kedua adalah general interior yang terdiri dari flooring (lantai), lighting and colours yang dibuat kontras bewarna hijau dan kuning yang melambangkan ciri khas warna buah durian, dimana juga terdapat spot foto seperti beberapa patung besar buah durian yang telah disediakan untuk konsumen. Dan juga pelayanan yang ramah adalah store layout yang terdiri dari kenyamanan berada di Gerai Ucok Durian dimana hampir disetiap sudut tempat adanya karyawan yang berdiri dan siap dipanggil kapanpun juga untuk membantu konsumen untuk memesan buah durian dan mengupas buah durian. Kemudian adanya tambahan ruangan tertutup dengan fasilitas (Air Conditioner) pendingin ruangan yang disediakan, dengan keadaan yang cukup luas.

Store Atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi dalam hal berbisnis yang memiliki peranan dalam penciptaan suasana tempat yang membuat nyaman para konsumen sehingga konsumen betah untuk berlama-lama berada didalam gerai, dan hal ini juga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak langsung.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Ucok Durian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil t-hitung sebesar 2,847 dan nilai pada t-tabel 5% sebesar 2,012 maka nilai t-hitung > t- tabel. Adapun nilai signifikansi dari variabel Gaya hidup

yaitu sebesar $0,007 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara statistik.

Pengertian dari Gaya hidup menurut Riski (2015) adalah suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas perimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai dengan adanya kemewahan dan berlebihan, dan penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Gaya hidup merupakan cerminan dari seseorang dalam bertingkah laku dan bentuk konsekuensinya. Misalnya bagaimana keinginan dia dalam persepsikan orang lain dilingkungannya, dan dapat pula dikatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana pembentukan dari penglihatan orang lain atas diri seseorang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Store atmosphere dan Gaya Hidup secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Ucok Durian.
2. Sebesar 57,5 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh store atmosphere dan gaya hidup dan sisanya 42,5% diterangkan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran peneliti terhadap:

1. Bagi Ucok Durian
Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta kenyamanan tempat menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti promosi, harga, dan sebagainya. Sehingga pada penelitian yang selanjutnya dapat dilihat variabel lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syahbuddin. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Anshori, Muslich dan S. Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press. Surabaya.
- Arif Setiawan. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*. Fakultas Pertanian universitas Lampung.
- Badan Pusat Statistik. Produksi Tanaman Buah-Buahan 2019.
- Fuad, A., 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Purworejo*. Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 11(2a).
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. 2016. *The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention*. Procedia Economics and Finance, 37, 538-544.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar International: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Cetakan ke 8. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 1973. *Atmospherics As A Marketing Tool*. Journal Of Retailing, 49(4), 48-64.
- Kwan, O.G., 2016. *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), pp.27-34.
- Lamba, A.J. 2002. *The Art Of Retailing*. Tata Mcgraw-Hill. New Delhi. Halaman: 352.
- Mamik. 2015. *Metode Kualitatif*. Zifatama Publisher. Sidoarjo
- M. Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen*. Deepublish. Yogyakarta.
- Muhammad Arif. 2018. *Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. 2014. *Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130, 469-478.

- Muktiadji, N., & Kamage, R. 2009. *Pengaruh Penjualan Dan Profitabilitas Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Studi Kasus Pada Pt. Gudang Garam, Tbk. Dan Pt. Bentoel Internasional Investama, Tbk.* Jurnal Ilmiah Ranggagading, 9(1).
- Nani Widiawati. 2020. *Metodologi Penelitian: Komunikasi dan Penyiaran Islam.* Edu Publisher. Tasikmalaya.
- Prawira, I. Y. 2014. *Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013).* Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1).
- Ratnasari, A. D. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda.* Jurnal Administrasi Bisnis, 5 (1), 122-12.
- Riski Yuliana Pramudi. 2015. *Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal.* Volume 15, No. 2. Journal Of Research In Economics And Management.
- Ryanto, Slamet., & Aglish A. H. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.* Deepublish. Yogyakarta.
- Sasongko, F. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria.* Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-7.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. 2018. *Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut.* Jurnal Ilmiah Sains, 18(1), 18-24.
- Susilowati, N., dan Nisaul B.S Wangi. 2017. *Kewirausahaan Buku 1.* Ahlimedia Book.
- Sumeru Ashari. 2017. *Durian King of the Fruits.* UB Press. Malang.
- Tan, S. T. A. 2014. *Pengaruh Film Marketing Mix Terhadap Kepuasan Audience Untuk Menonton Sekuel Film "X-Men: Days of Future Past".* Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-14.
- Theresia Esti. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.* Universitas Negeri Yogyakarta.

Tirtawinata, Mohamad, R. 2016. *Durian Pengetahuan Dasar Untuk Pecinta Durian*. AgriFlo. Jakarta.

Widyaresti, E. P., & Setiawan, A. H. 2012. *Analisis peran bri unit ketandan dalam pemberian kredit usaha rakyat bagi pengusaha mikro dan kecil di Kecamatan Ngawen Kabupaten Klaten*. Diponegoro Journal of Economics, 1(1), 144-154.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

Kusioner

A. Pengantar

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh. Saya Adinda Nirwana Lubis mahasiswi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi Program S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul "**Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UcoK Durian Jl. K.H. Wahid Hasyim Kota Medan**)" Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner penelitian ini. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

B. Identitas Responden

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.

1. Nama :

2. Usia :

3. Kota asal :

4. Jenis kelamin;

a. Laki-laki

b. Perempuan

5. Pekerjaan;

a. Pelajar/Mahasiswa

b. PNS /ASN

c. Pegawai BUMN

d. Wiraswasta

e. Karyawan Swasta

f. Lain-lain

6. Penghasilan;

a. < Rp.1.000.000

b. Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000

c. Rp.2.000.000 – Rp. 4.000.000

d. > Rp.4.000.000

C. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada kotak jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

Keterangan :

JAWABAN	SKOR
SANGAT SETUJU	5
SETUJU	4
KURANG SETUJU	3
TIDAK SETUJU	2
SANGAT TIDAK SETUJU	1

1. Variabel Store Atmosphere

A. Eksterior (Bagian Luar Toko)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Papan nama ucok durian terlihat jelas					
2	Pintu masuk ucok durian luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam tempat tersebut					
3	Ucok durian memiliki fasilitas parkir yang luas					

B. Interior (Bagian Dalam Toko)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Pencahayaan pada ucok durian mampu meningkatkan daya tarik tempat tersebut					
2	Kondisi ruangan di ucok durian bersih					
3	Suhu udara di ucok durian membuat saya nyaman					
4	Aroma ruangan di ucok durian membuat saya nyaman					
5	Ucok durian memberikan garansi dapat mengganti buah durian sesuai dengan rasa yang diinginkan konsumen					

6	Jumlah pegawai yang ada sudah sesuai untuk melayani konsumen					
7	Pegawai ucok durian selalu berada disekitar meja konsumen untuk membantu mengupas dan mengganti buah durian					

C. Store Lay Out (Tata Ruang Toko)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem penataan barang ucok durian rapi					
2	Kualitas tata letak kursi dan meja di ucok durian sangat rapi					

D. Interior Display

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema membuat saya ingin berlama-lama di ucok durian					
2	Pemasangan dekorasi yang unik di dalam ruangan membuat saya ingin berkunjung kembali ke ucok durian					
3	Ucok durian menyediakan spot-spot foto untuk pengunjung					

2. Variabel Gaya Hidup

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih ucok durian karena memiliki suasana yang menarik					
2	Ucok durian memberikan saya ketertarikan tersendiri dibanding tempat makan durian lainnya					
3	Saya memilih tempat makan duriang di ucok durian atas rekomendasi teman/ keluarga saya					
4	Saya memilih ucok durian karena selalu memiliki stok buah durian bahkan ketika tidak musimnya buah durian					

5	Saya memilih datang ke ucok durian karena ucok durian sudah sangat terkenal					
6	Saya akan memilih ucok durian ketika saya sedang ingin sendirian makan durian					
7	Saya akan memilih ucok durian ketika saya sedang ingin makan durian dengan rekan atau keluarga					

3. Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	SAYA MEMPEROLEH INFORMASI MENGENAI UCOK DURIAN DARI KELUARGA, TEMAN, ATAU ORANG LAIN					
2	SAYA MEMILIH UCOK DURIAN SEBAGAI ALTERNATIF UTAMA SEBAGAI TEMPAT UNTUK MENIKMATI BUAH DURIAN					
3	SAYA MERASA PUAS SETELAH MAKAN DI UCOK DURIAN					
4	MEMILIH TEMPAT YANG DIREKOMENDASIKAN OLEH KELUARGA, KERABAT DAN SAHABAT ADALAH SEBUAH PILIHAN YANG TEPAT.					
5	SAYA AKAN DATANG LAGI KE UCOK DURIAN, JIKA SAYA INGIN MAKAN BUAH DURIAN					
6	SAYA YAKIN PILIHAN SAYA DI UCOK DURIAN SUDAH TEPAT					
7	Saya pernah makan buah durian ditempat lain di kota medan namun saya lebih menyukai gerai ucok durian					
8	Saya tidak tertarik makan buah durian ditempat lain di kota medan selain gerai ucok durian					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Usia (Tahun)	Kota Asal	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
1	Dara Puspitasari	24	Jakarta	P	PNS/ASN	> Rp.4.000.000
2	Wira Hardianto Nasution	25	Medan	L	PNS/ASN	> Rp.4.000.000
3	Rizky Ferianda	21	Payakumbuh	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
4	Andre Hastary	22	Pekanbaru	L	Pegawai BUMN	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
5	Liswandy	30	Medan	L	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
6	Grace	21	Medan	P	Lain-Lain	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
7	Elgia Putri T. Meliala	23	Medan	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
8	Achmad Nail	26	Medan	L	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
9	Allsendra Doehan Sinambela	21	Medan	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
10	Riska	22	Labuhan Batu Selatan	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.4.000.000
11	Adit	29	Medan	L	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
12	Bagas Dwi Akbar	24	Pekanbaru	L	Lain-Lain	> Rp.4.000.000
13	Ramadana tarigan	31	Medan	L	Pegawai BUMN	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
14	Sugeng Harmono	40	Tangerang	L	PNS/ASN	> Rp.4.000.000
15	Rony Gunawan	22	Medan	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
16	Aydhil Pratama	28	Medan	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
17	Lina	28	Medan	P	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
18	Ary Gustian Dhanu	33	Medan	L	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
19	Budy Hayati	30	Bogor	L	Pegawai BUMN	> Rp.4.000.000
20	Rasgita	21	Deli Serdang	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
21	Santria Muda	28	Labuhan Batu	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
22	Indra Fitriadi	21	Galang	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
23	Ahmad Maulana	23	Kisaran	L	Karyawan Swasta	> Rp.4.000.000
24	Sarah	22	Medan	P	Wiraswasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
25	Dharma Yanti	27	Aek Kanopan	P	Lain-Lain	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
26	Nia Kataren	22	Berastagi	P	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
27	Al Ikhwan Wakail	35	Payakumbuh	L	Wiraswasta	> Rp.4.000.000
28	Nur Wulan Widya utami	33	Tangerang	P	Pegawai BUMN	> Rp.4.000.000
29	Akmal	25	Marelan raya	L	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
30	Lady Avista	23	Medan	P	Pegawai BUMN	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
31	Andik	22	Medan	L	Wiraswasta	> Rp.4.000.000
32	Inda Meirayani Purba	25	Pematang Siantar	P	Karyawan Swasta	> Rp.4.000.000
33	Jul Aji Irvan W	29	Medan	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
34	Maja Saputra	26	Lampung	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
35	Betty	37	Samosir	P	Wiraswasta	<Rp.1.000.000
36	Edwin A.P	41	Jakarta	L	PNS/ASN	> Rp.4.000.000
37	Zaky	30	Medan	L	PNS/ASN	> Rp.4.000.000
38	Dwi Atika	22	Medan	P	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
39	Rian Ade	30	Yogyakarta	L	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
40	Jehan Azwani	40	Medan	P	Wiraswasta	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
41	Tedi Purnama	23	Medan	L	Karyawan Swasta	> Rp.4.000.000
42	Rama	26	Medan	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
43	Devi Asari	22	Medan	P	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000
44	Angga Febrian Ananda	31	Medan	L	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
45	Sundari	27	Medan	P	Lain-Lain	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
46	Diki Ramadani	21	Pematang Siantar	L	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
47	Marayudita	37	Medan	P	Lain-Lain	<Rp.1.000.000
48	Doni	33	Yogyakarta	L	Karyawan Swasta	> Rp.4.000.000
49	Yuliani	26	Medan	P	Lain-Lain	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
50	Jimmy Nazwar Rao	31	Lubuk Pakam	L	Wiraswasta	> Rp.4.000.000

Lampiran 3. Hasil Jawaban Keusioner Responden

1. Variabel Store Atmosphere (X1)

No	Variabel X1															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	63
2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	59
3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	69
4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	62
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	72
6	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
7	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	65
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
11	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	67
12	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	60
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69
15	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	68
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	71
17	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64
18	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	68
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
21	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	66
22	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
23	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	62
24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
25	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	64
26	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	64
27	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	70
28	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	70
29	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
31	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	62
32	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	63
33	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
34	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
35	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	68
36	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	55
37	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	69
38	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	64
39	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
40	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	70
41	4	4	2	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	63
42	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	70
43	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	64
44	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	52
45	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	63
46	5	1	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	57
47	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	54
48	3	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	51
49	5	5	3	5	4	4	5	5	5	2	5	3	5	4	3	63
50	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	53

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

No	Variabel X2							Total
	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1	4	4	3	4	4	5	4	28
2	4	5	4	4	4	4	4	29
3	5	5	4	3	5	5	5	32
4	4	4	4	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	4	5	5	34
6	4	3	4	3	4	4	4	26
7	3	4	5	4	4	5	5	30
8	3	4	4	4	4	4	4	27
9	4	3	4	4	4	4	4	27
10	4	5	4	4	4	4	4	29
11	5	5	5	4	4	5	5	33
12	3	3	4	3	3	5	4	25
13	4	5	5	5	5	5	5	34
14	5	5	5	4	5	5	5	34
15	4	4	4	5	5	5	4	31
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	4	4	5	5	5	4	31
18	4	5	5	4	4	5	5	32
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	5	5	5	4	31
21	4	5	4	5	5	5	4	32
22	4	4	4	4	4	4	5	29
23	4	4	4	4	4	5	4	29
24	4	5	5	4	4	4	5	31
25	4	3	4	4	4	5	4	28
26	5	5	4	4	4	5	4	31
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	4	5	4	4	4	5	31
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	3	4	4	27
31	4	4	4	4	4	4	5	29
32	4	5	4	4	4	4	4	29
33	4	4	4	5	5	5	4	31
34	4	4	4	3	4	4	4	27
35	5	5	5	4	4	5	4	32
36	3	4	3	3	4	4	3	24
37	4	5	5	4	4	5	5	32
38	4	4	3	4	4	5	4	28
39	4	4	5	4	3	4	4	28
40	4	5	5	4	4	5	5	32
41	4	4	4	3	4	4	5	28
42	4	5	2	4	5	5	2	27
43	4	5	3	4	4	5	4	29
44	3	4	4	3	4	4	4	26
45	4	4	5	3	3	4	4	27
46	3	4	4	4	4	5	5	29
47	4	3	5	4	4	4	5	29
48	4	4	3	4	4	3	3	25
49	3	2	1	4	5	5	5	25
50	4	4	4	3	4	4	4	27

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel Y								
	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Total
1	4	4	4	3	5	4	4	4	32
2	4	5	5	4	4	5	4	5	36
3	5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	5	5	5	4	5	5	3	4	36
8	4	4	4	4	4	4	3	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	4	4	5	4	5	4	5	3	34
13	5	5	5	5	5	5	4	5	39
14	5	5	4	5	5	4	5	5	38
15	4	4	4	4	4	4	5	4	33
16	5	5	5	5	5	5	4	5	39
17	4	4	4	4	4	4	4	3	31
18	5	5	5	5	5	5	4	5	39
19	4	4	4	4	4	4	5	4	33
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	4	5	4	4	4	4	4	5	34
22	5	4	4	4	4	4	3	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	4	4	4	5	4	4	5	35
25	4	3	4	5	4	4	4	3	31
26	4	5	5	4	5	5	5	5	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	5	5	4	4	5	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	5	33
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	4	4	4	4	4	35
32	4	5	5	5	5	5	4	5	38
33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
36	3	3	4	4	4	4	3	4	29
37	5	5	5	5	5	5	4	5	39
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	4	5	39
41	5	5	5	5	4	5	5	4	38
42	2	5	5	4	5	5	5	5	36
43	4	4	5	4	4	5	4	5	35
44	4	4	4	4	4	4	3	4	31
45	4	5	5	5	5	5	4	4	37
46	5	5	5	5	5	5	3	4	37
47	5	3	4	3	3	4	4	3	29
48	3	4	4	3	4	4	4	4	30
49	1	2	5	3	4	4	5	5	29
50	4	3	4	3	4	4	4	5	31

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

		Correlations																															
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Total	
Q1	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N																																
		1	.482	.336	.371	.148	.261	.178	.521	.239	.272	.359	.491	.510	.272	.237	.198	.288	.068	.261	.178	.521	.239	.122	.336	.413	.482	.461	.370	.158	.280	.598	
		.000	.017	.008	.307	.067	.216	.000	.094	.056	.010	.000	.000	.056	.098	.168	.043	.641	.067	.216	.000	.094	.397	.017	.003	.000	.000	.001	.008	.274	.049	.000	
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q2	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.482																															
		1	.482	.336	.371	.148	.261	.178	.521	.239	.272	.359	.491	.510	.272	.237	.198	.288	.068	.261	.178	.521	.239	.122	.336	.413	.482	.461	.370	.158	.280	.598	
		.000	.017	.008	.307	.067	.216	.000	.094	.056	.010	.000	.000	.056	.098	.168	.043	.641	.067	.216	.000	.094	.397	.017	.003	.000	.000	.001	.008	.274	.049	.000	
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q3	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.336	.542																														
		.336	.542	1	.288	.232	.362	.379	.411	.119	.256	.207	.294	.254	.285	.328	.464	.410	.218	.362	.379	.411	.119	.130	.244	.309	.295	.302	.237	.394	.396	.619	
		.017	.000	.042	.104	.010	.007	.003	.412	.073	.150	.038	.075	.044	.020	.001	.003	.128	.010	.007	.003	.412	.367	.088	.029	.038	.033	.098	.005	.004	.000		
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q4	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.371	.377	.288																													
		.371	.377	.288	1	.414	.403	.575	.482	.164	.159	.101	.367	.450	.207	.381	.474	.243	.032	.403	.575	.482	.164	.043	.242	.171	.344	.258	.279	.450	.277	.592	
		.008	.007	.042	.003	.004	.000	.000	.256	.269	.484	.009	.001	.150	.006	.001	.089	.828	.004	.000	.000	.256	.765	.091	.234	.014	.071	.050	.001	.051	.000		
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q5	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.148	.314	.232	.414																												
		.148	.314	.232	.414	1	.286	.368	.287	-.022	.112	.052	.129	.372	.300	.162	.151	.153	-.021	.286	.368	.287	-.022	-.004	.148	.040	.129	.114	.124	.280	-.031	.371	
		.307	.026	.104	.003	.044	.008	.044	.878	.438	.719	.371	.008	.034	.261	.294	.288	.885	.044	.008	.044	.878	.980	.304	.782	.371	.429	.392	.049	.832	.008		
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q6	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.261	.191	.362	.403	.286																											
		.261	.191	.362	.403	.286	1	.530	.434	.156	.145	.068	.104	.161	.278	.252	.244	.282	.163	.000	.530	.434	.156	.128	.192	.067	.108	.063	.069	.161	.051	.493	
		.067	.184	.010	.004	.044	.000	.002	.279	.313	.641	.473	.265	.051	.078	.088	.047	.257	0.000	.000	.002	.279	.376	.181	.844	.456	.661	.636	.265	.724	.000		
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q7	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.178	.164	.379	.575	.368	.530																										
		.178	.164	.379	.575	.368	.530	1	.483	.105	.112	.004	.080	.099	.119	.067	.185	.215	-.166	.530	.000	.483	.105	-.070	.104	-.016	.075	.090	.098	.269	.251	.429	
		.216	.256	.007	.000	.008	.000	.000	.469	.438	.976	.579	.495	.411	.645	.199	.133	.248	.000	.000	.000	.469	.631	.473	.914	.603	.533	.500	.059	.079	.002		
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q8	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.521	.414	.411	.482	.287	.434	.483																									
		.521	.414	.411	.482	.287	.434	.483	1	.244	.283	.383	.364	.497	.332	.070	.168	.250	.040	.434	.483	.000	.244	.108	.253	.376	.346	.504	.392	.318	.123	.655	
		.000	.003	.003	.000	.044	.002	.000	.088	.046	.006	.009	.000	.019	.628	.242	.080	.782	.002	.000	.000	.088	.454	.077	.007	.014	.000	.005	.025	.394	.000		
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q9	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.239	.243	.119	.164	-.022	.156	.105	.244																								
		.239	.243	.119	.164	-.022	.156	.105	.244	1	.277	.234	.424	.115	-.005	-.118	.211	.106	.544	.156	.105	.244	.000	.707	.261	.320	.424	.256	.277	.065	.139	.496	
		.094	.089	.412	.256	.878	.279	.469	.088	.051	.102	.002	.425	.971	.414	.141	.465	.000	.279	.469	.088	.000	.000	.067	.024	.002	.073	.052	.653	.336	.000		
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q10	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.272	.079	.256	.159	.112	.145	.112	.283	.277																							
		.272	.079	.256	.159	.112	.145	.112	.283	.277	1	.386	.596	.171	.154	.385	.358	.652	.479	.145	.112	.283	.277	.563	.896	.410	.606	.668	.803	.124	.339	.662	
		.056	.587	.073	.269	.438	.313	.438	.046	.051	.006	.000	.235	.285	.006	.011	.000	.000	.313	.438	.046	.051	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.390	.016	.000		
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q11	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.359	.191	.207	.101	.052	.068	.004	.383	.234	.386																						
		.359	.191	.207	.101	.052	.068	.004	.383	.234	.386	1	.403	.340	.342	.230	.043	.169	.024	.068	.004	.383	.234	.072	.357	.841	.391	.465	.586	.275	.240	.481	
		.010	.183	.150	.484	.719	.641	.976	.006	.102	.006	.004	.016	.015	.109	.767	.240	.869	.641	.976	.006	.102	.622	.011	.000	.005	.001	.000	.054	.093	.000		
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q12	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.491	.211	.294	.367	.129	.104	.080	.364	.424	.596	.403																					
		.491	.211	.294	.367	.129	.104	.080	.364	.424	.596	.403	1	.502	.232	.353	.443	.500	.561	.104	.080	.364	.424	.541	.625	.497	.976	.583	.831	.251	.252	.746	
		.000	.140	.038	.009	.371	.473	.579	.009	.002	.000	.004	.000	.106	.012	.001	.000	.000	.473	.579	.009	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.078	.078	.000	
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Q13	Pears on Correl Stg. (2-tailed) N	.510	.423	.254	.450	.372	.161	.099	.497	.115	.171	.340	.502																				
		.510	.423	.254	.450	.372	.161	.099	.497	.115	.171	.340	.502	1	.575	.304	.283	.129	.076	.161	.099	.497	.115	-.040	.115	.249	.511	.403	.303	.381	.145	.540	
		.000	.002	.075	.001	.008	.265	.495	.000	.425	.235	.016	.000	.000	.032	.047	.373	.602	.265	.495	.000	.425	.781	.427	.081	.000	.004	.032	.006	.315	.000		
		50	50	50																													

Q16 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.198	.281	.464	.474	.151	.244	.185	.168	.211	.358	.043	.443	.283	.235	.552	1	.503	.398	.244	.185	.168	.211	.364	.354	.113	.399	.252	.273	.635	.317	.594
	.168	.048	.001	.001	.294	.088	.199	.242	.141	.011	.767	.001	.047	.101	.000	.000	.000	.004	.088	.199	.242	.141	.009	.012	.435	.004	.078	.056	.000	.025	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q17 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.288	.150	.410	.243	.153	.282	.215	.250	.106	.652	.169	.500	.129	.203	.480	.503	1	.400	.282	.215	.250	.106	.410	.717	.310	.507	.561	.607	.129	.603	.660
	.043	.298	.003	.089	.288	.047	.133	.080	.465	.000	.240	.000	.373	.157	.000	.000	.000	.004	.047	.133	.080	.465	.003	.000	.028	.000	.000	.000	.373	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q18 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.068	.149	.218	.032	-.021	.163	-.166	.040	.544	.479	.024	.561	.076	.007	.185	.398	.400	1	.163	-.166	.040	.544	.836	.471	.110	.577	.314	.289	-.003	.036	.481
	.641	.300	.128	.828	.885	.257	.248	.782	.000	.000	.869	.000	.602	.964	.198	.004	.004	.257	.248	.782	.000	.000	.001	.446	.000	.026	.042	.983	.803	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q19 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.261	.191	.362	.403	.286	.000	.530	.434	.156	.145	.068	.104	.161	.278	.252	.244	.282	.163	1	.530	.434	.156	.128	.192	.067	.108	.063	.069	.161	.051	.493
	.067	.184	.010	.004	.044	.000	.000	.002	.279	.313	.641	.473	.265	.051	.078	.088	.047	.257	.000	.002	.279	.376	.181	.644	.456	.661	.636	.265	.724	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q20 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.178	.164	.379	.575	.368	.530	.000	.483	.105	.112	.004	.080	.099	.119	.067	.185	.215	.166	.530	1	.483	.105	-.070	.104	-.016	.075	.090	.098	.269	.251	.429
	.216	.256	.007	.000	.008	.000	####	.000	.469	.438	.976	.579	.495	.411	.645	.199	.133	.248	.000	.000	.469	.631	.473	.914	.603	.533	.500	.059	.079	.002	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q21 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.521	.414	.411	.482	.287	.434	.483	.000	.244	.283	.383	.364	.497	.332	.070	.168	.250	.040	.434	.483	1	.244	.108	.253	.376	.346	.504	.392	.318	.123	.655
	.000	.003	.003	.000	.044	.002	.000	.000	.088	.046	.006	.009	.000	.019	.628	.242	.080	.782	.002	.000	.088	.454	.077	.007	.014	.000	.005	.025	.394	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q22 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.239	.243	.119	.164	-.022	.156	.105	.244	.000	.277	.234	.424	.115	-.005	-.118	.211	.106	.544	.156	.105	.244	1	.707	.261	.320	.424	.256	.277	.065	.139	.496
	.094	.089	.412	.256	.878	.279	.469	.088	.000	.051	.102	.002	.425	.971	.414	.141	.465	.000	.279	.469	.088	.000	.067	.024	.002	.073	.052	.653	.336	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q23 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.122	.115	.130	.043	-.004	.128	-.070	.108	.707	.563	.072	.541	-.040	.020	.097	.364	.410	.836	.128	-.070	.108	.707	1	.550	.151	.553	.284	.307	-.081	.010	.502
	.397	.427	.367	.765	.980	.376	.631	.454	.000	.000	.622	.000	.781	.893	.504	.009	.003	.000	.376	.631	.454	.000	.000	.296	.000	.046	.030	.574	.944	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q24 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.336	.135	.244	.242	.148	.192	.104	.253	.261	.896	.357	.625	.115	.098	.436	.354	.717	.471	.192	.104	.253	.261	.550	1	.495	.636	.641	.693	.115	.365	.684
	.017	.351	.088	.091	.304	.181	.473	.077	.067	.000	.011	.000	.427	.499	.002	.012	.000	.001	.181	.473	.077	.067	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.427	.009	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q25 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.413	.256	.309	.171	.040	.067	-.016	.376	.320	.410	.841	.497	.249	.119	.303	.113	.310	.110	.067	-.016	.376	.320	.151	.495	1	.485	.555	.766	.249	.319	.559
	.003	.073	.029	.234	.782	.644	.914	.007	.024	.003	.000	.000	.081	.411	.032	.435	.028	.446	.644	.914	.007	.024	.296	.000	.000	.000	.000	.081	.024	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q26 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.482	.209	.295	.344	.129	.108	.075	.346	.424	.606	.391	.976	.511	.233	.367	.399	.507	.577	.108	.075	.346	.424	.553	.636	.485	1	.582	.629	.199	.244	.741
	.000	.145	.038	.014	.371	.456	.603	.014	.002	.000	.005	.000	.000	.104	.009	.004	.000	.000	.456	.603	.014	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.165	.087	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q27 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.461	.248	.302	.258	.114	.063	.090	.504	.256	.668	.465	.583	.403	.148	.360	.252	.561	.314	.063	.090	.504	.256	.284	.641	.555	.582	1	.189	.219	.441	.674
	.001	.083	.033	.071	.429	.661	.533	.000	.073	.000	.001	.000	.004	.303	.010	.078	.000	.026	.661	.533	.000	.073	.046	.000	.000	.000	.000	.000	.126	.001	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q28 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.370	.174	.237	.279	.124	.069	.098	.392	.277	.603	.586	.631	.303	.161	.311	.273	.607	.289	.069	.098	.392	.277	.307	.693	.766	.629	.689	1	.171	.477	.665
	.008	.228	.098	.050	.392	.636	.500	.005	.052	.000	.000	.000	.032	.265	.028	.056	.000	.042	.636	.500	.005	.052	.030	.000	.000	.000	.000	.236	.000	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q29 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.158	.349	.394	.450	.280	.161	.269	.318	.065	.124	.275	.251	.381	.254	.425	.635	.129	-.003	.161	.269	.318	.065	-.081	.115	.249	.199	.219	.171	1	.194	.456
	.274	.013	.005	.001	.049	.265	.059	.025	.653	.390	.054	.078	.006	.076	.002	.000	.373	.983	.265	.059	.025	.653	.574	.427	.081	.165	.126	.236	.176	.001	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q30 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.280	.149	.396	.277	-.031	.051	.251	.123	.139	.339	.240	.252	.145	.083	.174	.317	.603	.036	.051	.251	.123	.139	.010	.365	.319	.244	.441	.477	.194	1	.444
	.049	.301	.004	.051	.832	.724	.079	.394	.336	.016	.093	.078	.315	.567	.227	.025	.000	.803	.724	.079	.394	.336	.944	.009	.024	.087	.001	.000	.176	.001	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.598	.519	.619	.592	.371	.493	.429	.655	.496	.662	.481	.746	.540	.408	.475	.594	.660	.481	.493	.429	.655	.496	.502	.684	.559	.741	.674	.665	.456	.444	1
	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

e. Variabel Store Atmosphere (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	58,42	26,085	,592	,829
Q2	58,68	24,998	,525	,834
Q3	59,66	24,474	,550	,833
Q4	58,40	27,061	,593	,831
Q5	58,86	27,062	,387	,841
Q6	58,96	27,223	,445	,837
Q7	58,82	27,661	,402	,840
Q8	58,44	26,415	,662	,827
Q9	58,66	28,147	,268	,847
Q10	58,70	26,990	,407	,840
Q11	58,54	28,009	,407	,840
Q12	58,74	26,237	,565	,831
Q13	58,78	26,175	,596	,829
Q14	58,82	27,212	,447	,837
Q15	58,96	27,958	,383	,841

b. Variabel Gaya Hidup (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q16	25,32	5,732	,488	,656
Q17	25,10	5,235	,483	,651
Q18	25,22	5,196	,388	,686
Q19	25,34	5,617	,469	,658
Q20	25,20	6,122	,312	,695
Q21	24,82	5,947	,411	,673
Q22	25,04	5,713	,388	,678

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q23	30,26	8,645	,361	,831
Q24	30,20	7,551	,754	,762
Q25	30,02	8,877	,606	,791
Q26	30,24	8,023	,717	,771
Q27	30,10	8,459	,716	,777
Q28	30,10	8,459	,789	,771
Q29	30,30	9,806	,190	,844
Q30	30,14	8,980	,389	,819

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15814411
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,058
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

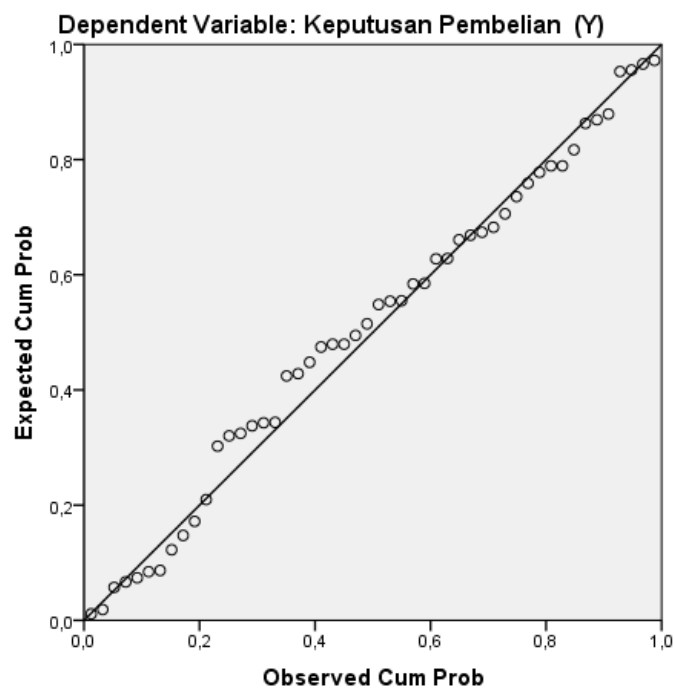
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,969	3,736		1,330	,190		
	Store Atmosphere (X1)	,222	,091	,370	2,435	,019	,391	2,554
	Gaya Hidup (X2)	,529	,186	,433	2,847	,007	,391	2,554

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,969	3,736		1,330	,190
	Store Atmosphere (X1)	,222	,091	,370	2,435	,019
	Gaya Hidup (X2)	,529	,186	,433	2,847	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,556	2,204

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Store Atmosphere (X1)

2. Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,969	3,736		1,330	,190
	Store Atmosphere (X1)	,222	,091	,370	2,435	,019
	Gaya Hidup (X2)	,529	,186	,433	2,847	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

3. Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,258	2	154,129	31,741	,000 ^b
	Residual	228,222	47	4,856		
	Total	536,480	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Store Atmosphere (X1)