

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objektif Perusahaan

1. Profil Surya Mart

Surya Mart merupakan toko ritel serta Badan Usaha Milik Muhammadiyah (BUMM) yang sudah berdiri sejak tahun 1999 yang pada awalnya berpusat di Ponorogo dan memulai *grand opening* tepat pada tanggal 5 Maret 1999. Pada saat awal buka, toko ritel tersebut bernama Swalayan Surya Ponorogo yang diinisiasi oleh Majelis Ekonomi Pimpinan Daerah Muhammadiyah Ponorogo dengan modal awal pada saat pendiriannya diawali oleh seluruh PCM Ponorogo serta Pimpinan Daerah Muhammadiyah Ponorogo.

a. Visi, Misi dan Motto Surya Mart

Dalam menggapai visi serta misi setiap individu dari Surya Mart dituntut untuk melakukan beberapa perubahan dalam cara berpikir dari segi melihat bisnis secara keseluruhan.

Motto Surya Mart : “Murah Ramah Islami”

Visi Surya Mart : “Menjadi perusahaan di bidang supermarket, grosir, dan distributor.”

Misi Surya Mart :

1. Menciptakan profesionalisme usaha dengan memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang tinggi

2. Melakukan perbaikan secara terus menerus dalam hal SDM. Sistem dan mutu.
3. Menyediakan wadah untuk penggerak peningkatan perekonomian dengan pengembangan pasar di bidang supermarket, grosir, dan distributor
4. Selalu meningkatkan pengembangan usaha yang prospektif melalui penambahan jumlah kerjasama distribusi

Surya Mart sendiri hingga per-tahun 2021 telah memiliki total *outlet* sebanyak 102 cabang yang tersebar baik di Ponorogo dan diluar Ponorogo dengan rincian sebagai berikut:

1. Mitra perserikatan/pribadi Ponorogo dan luar Ponorogo (sebanyak 70 *outlet*)
2. Cabang Muhammadiyah Ponorogo (sebanyak 17 *outlet*)
3. Outlet masih persiapan (20 *outlet*)

Hal ini dapat menegaskan, bahwasannya eskistensi Surya Mart tidak bisa dianggap sebelah mata dan mampu bersaing di dalam dunia bisnis khususnya dibidang ritel serta grosir dalam kebutuhan pokok sehari-hari.

2. Profil Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya

Suatu toko ritel dapat dikatakan berkembang disaat mereka mampu melebarkan sayap dengan mendirikan cabang di kota lain, serta mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain. Begitu juga dengan Surya

Mart, saat ini Surya Mart telah memiliki cabang yang berada di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surya Mart UM Surabaya didirikan pada tanggal 01 April 2022 oleh pusat bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Pada awal mulanya Surya Mart UM Surabaya berasal dari pembelian suatu nama dagang atau bisnis waralaba dari Surya Mart Ponorogo, namun dalam sistem operasionalnya Surya Mart UM Surabaya sudah tidak dibawah naungan Surya Mart Ponorogo lagi. Melainkan, menjalankan bisnisnya secara *independent*.

Surya Mart UM Surabaya adalah bisnis yang bergerak dalam bidang ritel yang menyediakan bermacam-macam kebutuhan pokok serta kebutuhan sehari-hari terutama untuk kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Dalam menjalankan bisnis ritel ini, Surya Mart UM Surabaya berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan memiliki motto “murah, ramah, dan berkah”. Surya Mart UM Surabaya dapat memberikan dampak positif dan menjadikan *masalah* bagi sekitarnya.

3. Keadaan di Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya

Menggambarkan bagaimana keadaan yang ada pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya mengenai *Store Layout*, *Store Atmosphere*, dan *Product Diversity*.

a. *Store Layout* Surya Mart UM Surabaya



Gambar 4. 1 *Store Layout 1*

Gambar 4. 2 *Store Layout 2*

Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 keadaan *store layout* di Surya Mart UM Surabaya tertata dan juga memiliki konsep yang menyerupai dengan Surya Mart Ponorogo, terdiri dari beberapa lorong atau row dengan beberapa pengelompokan barang yang telah disesuaikan untuk memudahkan para konsumen.

b. *Store Atmosphere* Surya Mart UM Surabaya



Gambar 4. 3 *Store atmosphere 1*

Gambar 4. 4 *store atmosphere 2*

Berdasarkan gambar 4.3 dan 4.4 keadaan *store atmosphere* Surya Mart UM Surabaya, terlihat pintu masuk toko yang sudah sesuai untuk lalu lalang konsumen, serta desain papan nama toko yang terlihat menarik dengan perpaduan warna merah kuning dan biru, pada gambar kedua juga terpasang pendingin ruangan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berada di dalam toko, serta pencahayaan yang sudah cukup terang.

c. *Product Diversity* Surya Mart UM Surabaya



Gambar 4. 5 *product diversity 1*

Gambar 4. 6 *product diversity 2*

Berdasarkan gambar 4.5 dan 4.6 *product diversity* di Surya Mart UM Surabaya, menyediakan beberapa produk untuk kebutuhan sehari-hari yang tersedia mulai dari makanan ringan, minuman dingin es krim, roti, bahan pokok seperti beras dan gula serta peralatan mandi dan juga pembersih ruangan, namun merek yang tersedia masih terbatas untuk ketersediaannya.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian kali ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya yang pernah berbelanja di Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya sejumlah 90 mahasiswa, dan juga terbagi dari beberapa karakteristik antara lain: usia, jenis kelamin, fakultas, serta jumlah berapa kali melakukan pembelian di surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Kategori Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
Valid 18	1	1.1
19	6	6.7
20	3	3.3
21	3	3.3
22	46	51.1
23	19	21.1
24	3	3.3
25	4	4.4
26	2	2.2
27	2	2.2
28	1	1.1
Total	90	100.0

Berdasarkan tabel 4.1 maka diperoleh responden dengan usia termuda pada 18 tahun sejumlah 1 responden dan yang paling

tua pada usia 28 tahun sejumlah 1 responden serta yang paling banyak menjadi responden ialah mahasiswa yang berusia 22 tahun sebanyak 46 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Kategori Jenis Kelamin

Kategori		Frekuensi	Persentase
Valid	Laki-laki	31	34.4
	Perempuan	59	65.6
Total		90	100.0

Berdasarkan tabel 4.2 maka diperoleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 responden atau 34,4% dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden atau 65,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan menjadi yang terbanyak yang berperan sebagai responden pada penelitian ini.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 3 Kategori Fakultas

Kategori		Frekuensi	Persentase
Valid	Fakultas Agama islam	3	3.3
	Fakultas Teknik	6	6.7
	Fakultas Kedokteran	2	2.2

	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	28	31.1
	Fakultas Hukum	1	1.1
	Fakultas Psikologi	20	22.2
	Fakultas Ilmu Kesehatan	30	33.3
	Total	90	100.0

Berdasarkan tabel 4.3, maka diperoleh mahasiswa dari fakultas ilmu kesehatan yang berpartisipasi paling banyak untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan total 30 responden atau 33,3%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Beli

Tabel 4. 4 Kategori Jumlah Beli

Kategori		Frekuensi	Persentase
Valid	2 kali	43	47.8
	3-10 kali	39	43.3
	11-20 kali	8	8.9
Total		90	100.0

Berdasarkan tabel 4.4 maka diperoleh responden paling banyak melakukan pembelian di Surya Mart Universitas

Muhammadiyah Surabaya dengan total 2 kali pembelian, sebanyak 43 responden atau 47,8%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dalam variabel penelitian menggunakan skala liker (1,2,3 dan 4) dengan kriteria skor 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=tidak setuju, dan 4=sangat setuju. Variabel yang diukur antara lain: *Store Layout* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Product Diversity* (X3) dan *Purchasing Decision* (Y).

a. Deskripsi Variabel *Store Layout* (X1)

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Store Layout*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	90	3	1	4	3.43	0.688	0.473
X1.2	90	2	2	4	3.40	0.557	0.310
X1.3	90	3	1	4	3.39	0.682	0.465
X1.4	90	2	2	4	3.49	0.546	0.298
X1.5	90	2	2	4	3.40	0.614	0.378
X1.6	90	2	2	4	3.42	0.599	0.359
X1.7	90	3	1	4	3.40	0.684	0.467
X1.8	90	2	2	4	3.47	0.545	0.297
X1.9	90	2	2	4	3.44	0.522	0.272
X1.10	90	2	2	4	3.46	0.621	0.386
Valid N (listwise)	90						

Berdasarkan tabel 4.5 maka diperoleh data berupa indikator store layout yang memiliki nilai mean yang paling besar terdapat pada X1.4 dengan nilai mean 3,49 dengan pernyataan “Area non-display barang

diletakkan pada tempat yang tepat.” Sedangkan untuk nilai mean yang paling kecil terdapat pada X1.3 dengan nilai mean 3,39 dengan pernyataan “Area non-display barang tidak mengganggu konsumen saat mengelilingi toko.”

b. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Store Atmosphere

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X2.1	90	3	1	4	3.33	0.779	0.607
X2.2	90	2	2	4	3.31	0.593	0.352
X2.3	90	2	2	4	3.41	0.579	0.335
X2.4	90	3	1	4	3.37	0.644	0.415
X2.5	90	2	2	4	3.39	0.594	0.353
X2.6	90	2	2	4	3.38	0.646	0.417
X2.7	90	2	2	4	3.44	0.543	0.295
X2.8	90	2	2	4	3.38	0.646	0.417
X2.9	90	2	2	4	3.54	0.544	0.296
X2.10	90	3	1	4	3.52	0.657	0.432
X2.11	90	2	2	4	3.28	0.636	0.405
X2.12	90	3	1	4	3.37	0.626	0.392
X2.13	90	3	1	4	3.42	0.599	0.359
X2.14	90	2	2	4	3.41	0.579	0.335
X2.15	90	2	2	4	3.58	0.560	0.314
Valid N (listwise)	90						

Berdasarkan tabel 4.6 maka diperoleh indikator variabel store atmosphere yang memiliki nilai mean paling besar terdapat pada X2.15 dengan nilai 3,58 dengan pernyataan “Letak meja kasir sudah sesuai.” Sedangkan untuk nilai mean yang terkecil terdapat

pada X2.11 dengan nilai mean 3,28 dan untuk pernyataannya “Label promosi yang ada sudah terlihat dengan jelas.

c. Deskripsi Variabel *Product Diversity* (X3)

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Product Diversity*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X3.1	90	3	1	4	3.30	0.785	0.617
X3.2	90	3	1	4	3.14	0.663	0.440
X3.3	90	2	2	4	3.34	0.564	0.318
X3.4	90	3	1	4	3.28	0.636	0.405
X3.5	90	2	2	4	3.64	0.526	0.277
Valid N (listwise)	90						

Berdasarkan tabel 4.7 maka diperoleh indikator variabel product diversity yang memiliki nilai paling besar X3.5 dengan nilai mean 3,64 dengan pernyataan “Surya Mart UM Surabaya menawarkan produk yang telah terjamin Halal.” Sedangkan untuk nilai mean yang yang kecil terdapat pada X3.2 dengan nilai mean 3,14 dengan pernyataan “Surya mart UM Surabaya memiliki kelengkapan produk yang telah merata.”

d. Deskripsi Variabel *Purchasing Decision* (Y)

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Purchasing Decision*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y.1	90	2	2	4	3.60	0.536	0.288
Y.2	90	2	2	4	3.49	0.525	0.275

Y.3	90	2	2	4	3.58	0.519	0.269
Y.4	90	3	1	4	3.11	0.785	0.617
Y.5	90	1	3	4	3.59	0.495	0.245
Y.6	90	2	2	4	3.40	0.557	0.310
Y.7	90	2	2	4	3.43	0.601	0.361
Y.8	90	1	3	4	3.56	0.500	0.250
Y.9	90	2	2	4	3.50	0.566	0.320
Y.10	90	3	1	4	3.13	0.864	0.746
Valid N (listwise)	90						

Berdasarkan tabel 4.8 maka diperoleh indikator variabel yang memiliki nilai mean yang paling besar terdapat pada Y.1 dengan nilai 3,60 dengan pernyataan “saya membeli produk sesuai dengan jenis produk yang akan saya pilih.” Sedangkan nilai mean yang terkecil terdapat pada Y.4 dengan nilai mean 3,11 dengan pernyataan “saya akan membeli kebutuhan sehari-hari di minimarket.”

3. Uji Instrumen

Data yang telah diperoleh sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, data penelitian ini diperlukan untuk diuji validitas serta reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini dilakukan guna menguji apakah data yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan serta mengukur apa yang ingin diukur (validitas) serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya secara konsisten (reliabilitas).

a. Uji validitas

Pada penelitian ini uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi skor dari masing-masing pernyataan dengan keseluruhan pertanyaan dalam suatu variabel. Adapun hasil perhitungan uji validitas terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Uji Validitas

VARIABEL	PERNYATAAN	Rhitung	rtabel	KETERANGAN
Store Layout (X1)	X1.1	0,844	0,396	Valid
	X1.2	0,586	0,396	Valid
	X1.3	0,425	0,396	Valid
	X1.4	0,456	0,396	Valid
	X1.5	0,721	0,396	Valid
	X1.6	0,795	0,396	Valid
	X1.7	0,816	0,396	Valid
	X1.8	0,653	0,396	Valid
	X1.9	0,618	0,396	Valid
	X1.10	0,816	0,396	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,885	0,396	Valid
	X2.2	0,729	0,396	Valid
	X2.3	0,817	0,396	Valid
	X2.4	0,611	0,396	Valid
	X2.5	0,741	0,396	Valid
	X2.6	0,665	0,396	Valid
	X2.7	0,624	0,396	Valid
	X2.8	0,860	0,396	Valid
	X2.9	0,797	0,396	Valid
	X2.10	0,669	0,396	Valid
	X2.11	0,832	0,396	Valid
	X2.12	0,817	0,396	Valid
	X2.13	0,721	0,396	Valid
	X2.14	0,690	0,396	Valid
	X2.15	0,876	0,396	Valid
Product Diversity (X3)	X3.1	0,865	0,396	Valid
	X3.2	0,707	0,396	Valid

	X3.3	0,806	0,396	Valid
	X3.4	0,814	0,396	Valid
Purchasing Decision (Y)	Y1	0,861	0,396	Valid
	Y2	0,684	0,396	Valid
	Y3	0,553	0,396	Valid
	Y4	0,769	0,396	Valid
	Y5	0,568	0,396	Valid
	Y6	0,719	0,396	Valid
	Y7	0,757	0,396	Valid
	Y8	0,687	0,396	Valid
	Y9	0,667	0,396	Valid
	Y10	0,820	0,396	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai R_{tabel} (0,396) dari $N=25$ dan signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang akan digunakan dalam mengukur variabel *store layout*, *store atmosphere*, *product diversity* dan *purchasing decision* dalam penelitian kali ini dikatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan guna mendapatkan tingkat alat pengumpul data yang digunakan. Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari, 0,60 dapat dikatakan data tersebut reliabel, apabila *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut tidak reliabel (Ghozali 2013).

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Keterangan

1	Store Layout (X1)	0,875	0,60	Reliabel
2	Store Atmosphere (X2)	0,946	0,60	Reliabel
3	Product Diversity (X3)	0,811	0,60	Reliabel
4	Purchasing Decision (Y)	0,877	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 maka nilai cronbach's alpha pada semua variabel terbilang lebih besar daripada standar reliabilitas (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang telah digunakan pada variabel *store layout* (X1), *store atmosphere* (X2), *product diversity* (X3) dan *purchasing decision* (Y) dinyatakan reliabel sebagai suatu alat ukur pada variabel penelitian serta dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui terkait dengan data berdistribusi dengan normal atau tidak, dengan maksud data terdistribusi dengan normal ialah data tersebut akan mengikuti bentuk

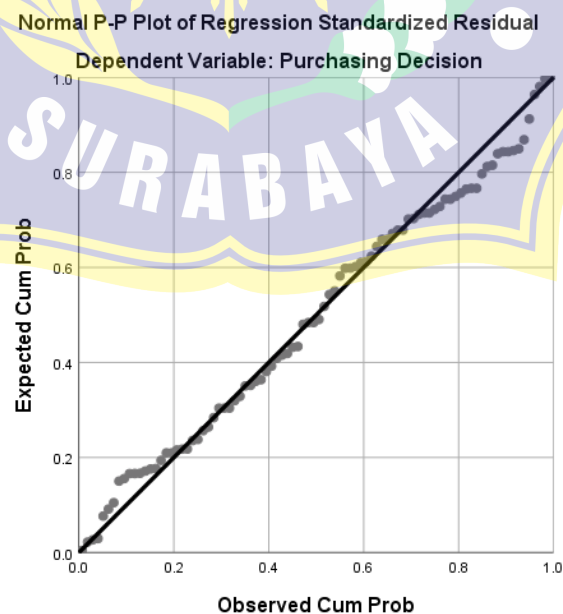
dari distribusi normal. Data dinyatakan memiliki distribusi normal jika pada nilai *asymptotic* signifikansinya lebih besar dari 0,05, sedangkan untuk uji pp plot standar mendekati pada garis diagonal.

Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan uji pp plot:

Tabel 4. 11 Uji Kolmogorov Smirnov

Asymp Sig	Standar signifikan	Keputusan
0,2	0,05	Normal

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *asymptotic significance* ialah $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.



Gambar 4. 7 Normal PP Plot

Berdasarkan pada gambar 4.7 dapat terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan guna menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dengan pengujian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan kriteria apabila bilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

Variabel	Hasil VIF	Standar VIF	Keputusan
Store Layout	4,600	< 10	Bebas Multikolinearitas
Store Atmosphere	5,485	< 10	Bebas Multikolinearitas
Product Diversity	1,945	< 10	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.12 dapat terlihat bahwasannya besar nilai *tolerance* pada tiap variabel $> 0,1$ dan pada nilai VIF dalam tiap variabel bebas memiliki nilai $< 10,00$. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi variabel $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

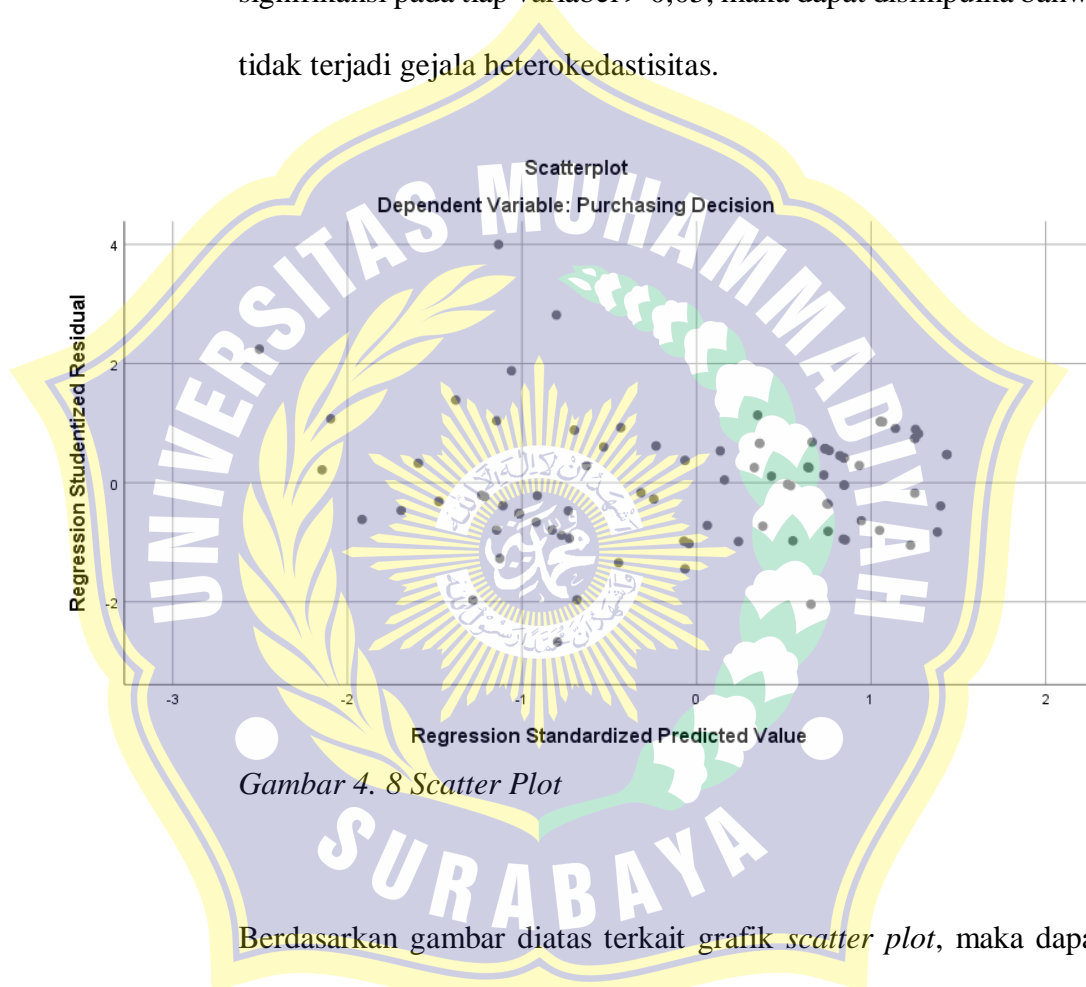
Pengujian kedua juga dapat dilakukan dengan grafik *scatter plot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: apabila terdapat pola tertentu layaknya titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas, kemudian jika tidak terdapat pola yang jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Uji Glejser

Variabel	Hasil Glejser	Standar Sig	Keputusan
Store Layout	0,370	$>0,05$	Bebas Heteroskeastisitas
Store Atmosphere	0,819	$>0,05$	Bebas Heteroskedastisitas

Product	0,894	>0,05	Bebas
Diversity			Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat terlihat bahwasannya nilai signifikansi pada tiap variabel $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. 8 Scatter Plot

Berdasarkan gambar diatas terkait grafik *scatter plot*, maka dapat terlihat bahwasannya tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan guna menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan yang mengganggu pada periode t dengan kesalahan yang terjadi pada periode $t-1$. Adapun dasar pengambilan keputusan yang diambil ialah apabila nilai *durbin watson* terletak antara nilai du sampai dengan $(4-du)$.

Tabel 4. 14 uji Autokorelasi

Durbin Watson	Keputusan
1,992	Bebas Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.14 dapat terlihat bahwa nilai *durbin watson* ialah 1,992. Sedangkan nilai du diambil dari distribusi nilai tabel *durbin watson* berdasarkan $k(3)$ dan $N(90)$ dengan signifikansi 5%. $du(1,7264) < \text{durbin watson}(1,992) < 4-du(2,2736)$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan guna menguji adanya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien
Konstanta	7,661
Store Layout	0,314
Store Atmosphere	0,293
Product Diversity	0,057

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat dilihat bahwasannya persamaan regresi linier yang menggambarkan hubungan pada tiap variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = 7,661 \alpha + 0,314X_1 + 0,293X_2 + 0,057X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 7,661, hal ini dapat diartikan besarnya variabel terikat yaitu *purchasing decision* sebesar 7,661.
- b. Ketika X_1 *Store Layout* naik 1 satuan dan variabel lain konstan, maka Y *Purchasing Decision* naik sebesar 0,314.
- c. Ketika X_2 *Store Atmosphere* naik 1 satuan dan variabel lain konstan maka Y *Purchasing decision* naik sebesar 0,293.
- d. Ketika X_3 *Product Diversity* naik 1 satuan dan variabel lain konstan maka Y *Purchasing Decision* naik sebesar 0,057.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan dalam menguji adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. dalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan ialah sebanyak 5% atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 4. 16 Uji t

Variabel	thitung	Ttabel	Sig	A	Keputusan
Store Layout	2,577	1,987	0,012	0,05	Menolak Ho
Store Atmosphere	3,414	1,987	0,001	0,05	Menolak Ho
Product Diversity	0,412	1,987	0,681	0,05	Menerima Ho

Berdasarkan tabel 4.16 maka dapat diketahui uji hipotesis sebagai berikut:

A. Pengujian Hipotesis 1

1. $H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

2. $\alpha = 0,05$

3. Untuk melihat nilai t_{tabel} dapat digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha) ; (n-k-1)$$

$$= 0,05 ; 90-3-1$$

$$= 0,05 ; 86$$

Maka dengan nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 86, jadi dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,98793

4. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji t ialah sebagai berikut:

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 dapat diterima

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 akan di tolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dapat diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak.

5. H_0 ditolak, maka variabel *Store Layout* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y).

B. Pengujian Hipotesis 2

1. $H_0 : \beta_2 = 0$

$$H_2 : \beta_2 \neq 0$$

2. $\alpha = 0,05$

3. Untuk melihat nilai t_{tabel} dapat digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha) ; (n-k-1)$$

$$= 0,05 ; 90-3-1$$

$$= 0,05 ; 86$$

Maka dengan nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 86, jadi dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,98793

4. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji t ialah sebagai berikut:

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 dapat diterima

Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 akan di tolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dapat diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak.

5. H_0 ditolak, maka variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y).

C. Pengujian Hipotesis 3

1. $H_0 : \beta_3 = 0$

$H_3 : \beta_3 \neq 0$

2. $\alpha = 0,05$

3. Untuk melihat nilai t_{tabel} dapat digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha) ; (n-k-1)$$

$$= 0,05 ; 90-3-1$$

$$= 0,05 ; 86$$

Maka dengan nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 86, jadi dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,98793

4. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji t ialah sebagai berikut:

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 dapat diterima

Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 akan di tolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dapat diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak.

5. H_0 diterima, maka variabel *Product Diversity* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y).

2. Uji F

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17 Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig	α	Keputusan
61,124	2,71	0,000	0,005	Berpengaruh Simultan

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

H_1 : semua koefisien tidak bernilai 0

2. $\alpha = 0,05$

3. Pada penelitian ini untuk menghitung f_{tabel} ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= k ; n-k \\ &= 3 ; 90-3 \\ &= 3 ; 87 \end{aligned}$$

Maka dari perhitungan di atas diperoleh df pembilang 3, dan untuk df penyebut ialah 87, sehingga dapat diketahui jika nilai f_{tabel} sebesar 2,71.

4. Adapun kriteria yang dapat digunakan dalam uji f kali ini ialah sebagai berikut:

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 dapat diterima

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 akan ditolak atau,

$F_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$F_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

5. Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.17 maka diperoleh perhitungan, nilai $f_{hitung} 61,124 > f_{tabel} (2,71)$ bernilai signifikan, dengan hasil signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Layout* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Product Diversity* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchasing Decision* (X3).

3. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini dilakukan guna menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi R

R	R square
0,825	0,681

Berdasarkan tabel 4.18 maka diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,681 atau sebesar 68%, hal ini menunjukkan

bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 68% sedangkan 32% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh 3 variabel bebas yaitu *Store Layout* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Product Diversity* (X3) terhadap *Purchasing Decision* (Y) Studi pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Store layout Terhadap *Purchasing Decision*

Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel *Store Layout* terhadap *Purchasing Decision*, berarti bahwa semakin tinggi nilai *Store Layout* maka akan meningkatkan tingkat *Purchasing Decision*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, A (2020), Setyani & Abdul (2021) yang menyatakan bahwa *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

Jawaban responden pada variabel *store layout* memperoleh nilai yang paling besar yakni 3,49 pada pernyataan X1.4 “Area *non-display* barang diletakkan pada tempat yang tepat”, dengan ini membuktikan bahwa Surya Mart UM Surabaya telah melakukan alokasi pada setiap ruangan dengan tepat, sehingga membuat konsumen yang akan berbelanja di Surya Mart UM Surabaya merasa

nyaman dan tidak mengganggu jika melihat barang *non-display* tertata dengan tepat yang tentunya akan meningkatkan nilai konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Surya Mart UM Surabaya.

Suatu toko ritel yang baik cenderung memiliki alokasi pada setiap ruangan yang terletak dan sudah sesuai, untuk pola arus lalu lintas yang diterapkan mempermudah konsumen dalam memilih serta konsumen dapat mengelilingi toko untuk memperoleh produk yang diinginkan, dan yang terakhir terkait dengan pengelompokan barang yang sesuai juga akan mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk yang satu dengan yang lain.

Surya Mart UM Surabaya dapat meningkatkan *store layout* dengan mempertimbangkan alokasi pada setiap ruangan dengan lebih tertata lagi sehingga membuat konsumen yang berkunjung merasa nyaman saat berbelanja, hal ini juga nantinya akan dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Surya Mart UM Surabaya.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchasing Decision*

Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel *Store Atmosphere* terhadap *Purchasing Decision*, berarti bahwa semakin tinggi nilai *Store Atmosphere* maka akan meningkatkan tingkat *Purchasing Decision*.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, L (2017) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

Jawaban responden pada variabel *store atmosphere* memperoleh nilai yang paling besar yakni 3,58 pada pernyataan X2.15 “letak meja kasir sudah sesuai” dengan hasil ini maka Surya Mart UM Surabaya telah menerapkan indikator *interior display* dengan sesuai, sehingga membuat konsumen saat berbelanja dan untuk melakukan transaksi sangat mudah dalam menemukan meja kasir yang ada di dekat pintu masuk Surya Mart UM Surabaya, hal ini juga dapat membantu menaikkan nilai *purchasing decision* pada Surya Mart UM Surabaya.

Toko ritel yang baik tentunya memiliki *store atmosphere* yang membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko tersebut, dan membuat konsumen nyaman saat berada didalamnya. Seperti halnya dari indikator eksterior toko tersebut, dapat berupa papan nama yang telah terlihat menarik, lahan parkir yang luas, serta pintu masuk yang sudah cukup untuk lalu lalang konsumen. Penataan interior yang ada pada toko seperti halnya suhu udara yang cukup dingin, pencahayaan yang sudah tepat, serta penataan produk yang dapat terlihat jelas melalui pandangan mata konsumen, semua hal tersebut dapat membantu konsumen untuk merasa nyaman saat

di dalam toko serta membuat tertarik konsumen lain untuk masuk ke dalam toko ritel tersebut.

Surya Mart UM Surabaya dapat meningkatkan *store atmosphere* dengan memberikan pencahayaan yang lebih terang lagi seperti halnya pada minimarket yang lain, hal ini tentunya juga dapat membantu konsumen berbelanja saat memilih dan mencari suatu produk yang akan diinginkan yang juga akan membantu dalam meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Surya Mart UM Surabaya.

3. Pengaruh *Product Diversity* Terhadap *Purchasing Decision*

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan pada variabel *Product Diversity* terhadap *Purchasing Decision*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Clarissa, 2014) yang menyatakan bahwa *Product Diversity* tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*.

Jawaban responden dari variabel *product diversity* memperoleh nilai mean paling rendah yakni 3,14 pada pernyataan X3.2 “Surya Mart UM Surabaya memiliki kelengkapan produk yang telah merata”, menunjukkan bahwa kelengkapan produk di Surya Mart UM Surabaya masih belum dapat menjadi satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Surya Mart UM Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hal ini dapat terjadi dan didukung dari karakteristik responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan, dibandingkan dengan laki-laki perempuan lebih cenderung untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan, yang mana perempuan lebih menjadikan pergi ke suatu toko seperti halnya sedang jalan-jalan dan melakukan pembelian secara tidak terencana. Perempuan ketika pergi membeli hanya suatu minuman, namun saat berada di toko ingin mencari produk atau barang lain dan pada saat di toko tersebut tidak terdapat barang yang diinginkan atau tidak lengkap tentunya juga akan menurunkan tingkat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila suatu toko ritel tidak memiliki kelengkapan produk yang merata, sehingga menyebabkan konsumen yang akan membeli suatu produk dalam toko ritel namun dalam toko tersebut tidak ada atau tidak lengkap terkait merek tipe produk yang akan konsumen beli, maka dapat menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Surya Mart UM Surabaya dapat meningkatkan *product diversity* dengan melengkapi produk yang belum tersedia secara merata seperti halnya alat tulis kantor dan peralatan mandi contohnya sabun cuci muka dan juga parfum, hal ini juga dapat menarik konsumen untuk berbelanja apabila dalam suatu toko tersebut tersedia barang yang lengkap dan akan meningkatkan

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Surya Mart UM Surabaya.

4. Pengaruh *Store Layout*, *Store Atmosphere* dan *Product Diversity* Terhadap *Purchasing Decision*

Hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh bahwasannyavariabel *Store Layout* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Product Diversity* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 68%, yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 68%, dengan nilai tersebut dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dan untuk sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti halnya, promosi, lokasi, diskon dan citra toko.