

BAB IV PEMBAHASAN

1.1. Pelaksanaan Store Atmosphere di Rumah Makan Ampera

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan manajer Rumah Makan Ampera Trunojoyo, maka dapat diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan Rumah Makan Ampera Trunojoyo telah menerapkan konsep suasana toko yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari penerapan pada dimensi-dimensi suasana rumah makan yang meliputi Rasa, Pencahayaan, Warna, Musik, Aroma, Penyajian *merchandise*.

1. Rasa

Dari segi rasa yang makanan yang disajikan di Rumah Makan Ampera Trunojoyo ini cukup lezat, dengan menyajikan cita rasa khas masakan sunda yang cenderung manis dan dengan sambal dadak nya yang sangat pedas dan sambal terasi nya yang memiliki aroma yang khas dan dapat menumbuhkan selera makan.

2. Pencahayaan

Pencahayaan di dalam Rumah Makan Ampera Trunojoyo cukup baik, karena rumah makan ini menghadirkan makanan dengan cara prasmanan. Dimana makanan-makanan yang disajikan harus memiliki pencahayaan yang bagus agar dapat menarik minat konsumen untuk mengambil makanan yang disajikan tersebut.

3. Warna

Warna papan nama Rumah Makan Ampera Trunojoyo yang menarik seperti warna merah dan biru pada tulisan “Warung nasi AMPERA” dapat

menarik konsumen untuk makan di rumah makan ini karena perpaduan warna yang ditampilkan dapat membangkitkan selera pengunjung untuk makan, tetapi warna cat dinding bangunan Rumah Makan Ampera Trunojoyo ini kurang terlihat cerah.

4. Musik

Musik yang ditampilkan di Rumah Makan Ampera Trunojoyo bersifat *live music* yang cenderung seperti café dan bukan rumah makan, dan tidak jarang lagu yang dibawakan bertemakan lagu-lagu khas sunda, seperti instrumental suling sunda dan sunda degung.

5. Aroma

Di dalam Rumah Makan Ampera Trunojoyo aroma yang sering tercium adalah wangi masakan khas sunda yang sangat khas.

6. Penyajian *Merchandise*

Penyajian *merchandise* makanandanminumandi dalam Rumah Makan Ampera Trunojoyo yaitu dengan cara prasmanan, dimana konsumen bebas memilih makanan yang akan dihidangkan lalu di panaskan dan selanjutnya dihidangkan

1.2. Tanggapan Konsumen Tentang Store Atmosphere di Rumah Makan Ampera

Variabel store atmosphere terdiri dari 15 pernyataan yang digunakan untuk mengukur *variabel store atmosphere* yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuisioner. Indikator tersebut dituangkan kedalam item pertanyaan

untuk setiap indikator. Item-item pertanyaan untuk variabel store atmosphere adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tanggapan responden tentang Rasa makanan yang disajikan lezat

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	5	5.00
Tidak setuju	2	6	6.00
Cukup setuju	3	27	27.00
Setuju	4	29	29.00
Sangat setuju	5	33	33.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.1 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (33%) menjawab sangat setuju bahwa rasa makanan yang disajikan lezat. Hal ini dikarenakan responden mengakui kelezatan makanan di Rumah Makan Ampera Trunojoyo.

Tabel 4.2
Tanggapan responden tentang Rasa makanan dirumah makan Ampera sesuai selera konsumen

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	10	10.00
Tidak setuju	2	12	12.00
Cukup setuju	3	34	34.00
Setuju	4	35	35.00
Sangat setuju	5	9	9.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.2 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (35%) menjawab setuju bahwa rasa makanan yang disajikan di Rumah Makan Ampera Trunojoyo sesuai selera responden. Hal ini dikarenakan responden sebagian besar adalah orang sunda.

Tabel 4.3
Tanggapan responden tentangPencahayaannya untuk display makanan terang

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	3	3.00
Tidak setuju	2	24	24.00
Cukup setuju	3	26	26.00
Setuju	4	35	35.00
Sangat setuju	5	12	12.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.3 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (35%) menjawab setuju bahwa Rumah Makan Ampera memiliki pencahayaan yang cukup bagus dan terang. Hal ini dapat dilihat dari terangnya meja prasmanan yang memudahkan responden untuk memilih makanan.

Tabel 4.4
Tanggapan responden tentang
Pencahayaan dalam rumah makan Ampera cukup terang

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	4	4.00
Tidak setuju	2	22	22.00
Cukup setuju	3	26	26.00
Setuju	4	36	36.00
Sangat setuju	5	12	12.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.4 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (36%) menjawab setuju bahwa Pencahayaan di dalam rumah makan Ampera cukup terang. Hal ini dapat dilihat dari terangnya lampu yang digunakan di dalam rumah makan tersebut.

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang Penggunaan lampu di dalam rumah makan
Ampera cukup banyak

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	4	4.00
Tidak setuju	2	23	23.00
Cukup setuju	3	30	30.00
Setuju	4	34	34.00
Sangat setuju	5	9	9.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.5 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (34%) menjawab setuju bahwa Rumah Makan Ampera menggunakan lampu yang cukup banyak di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya lampu dan jenis lampu yang berbeda-beda di setiap sudut ruangan.

Tabel 4.6
Tanggapan responden tentang Warna papan nama rumah makan Ampera menarik

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	3	3.00
Tidak setuju	2	17	17.00
Cukup setuju	3	42	42.00
Setuju	4	30	30.00
Sangat setuju	5	8	8.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.6 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (42%) menjawab cukup setuju bahwa desain warna papan nama Rumah Makan Ampera memiliki daya tarik. Hal ini dikarenakan pengunjung berpendapat bahwa Rumah Makan Ampera Trunojoyo memiliki papan nama yang menarik, desain yang bagus, warna serasi, dan dapat menarik pengunjung untuk makan disana.

Tabel 4.7
Tanggapan responden tentang Warna papan nama rumah makan Ampera merangsang konsumen untuk makan

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	5	5.00
Tidak setuju	2	18	18.00
Cukup setuju	3	39	39.00
Setuju	4	33	33.00
Sangat setuju	5	5	5.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.7 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (39%) menjawab cukup setuju bahwa warna papan nama rumah makan Ampera merangsang responden untuk makan. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang berdatangan ke rumah makan Ampera karena melihat warna papan nama rumah makan yang berwarna cerah dan menarik dari rumah makan tersebut.

Tabel 4.8
Tanggapan responden tentang Warna cat rumah makan Ampera menarik

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	6	6.00
Tidak setuju	2	21	21.00
Cukup setuju	3	34	34.00
Setuju	4	34	34.00
Sangat setuju	5	5	5.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.8 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (34%) menjawab cukup setuju bahwa Warna cat rumah makan Ampera menarik. Hal ini dikarenakan responden merasa nyaman dengan cat yang berwarna krem sehingga meningkatkan selera makan

Tabel 4.9
Tanggapan responden tentang Rumah makan Ampera memainkan lagu-lagu yang sesuai aliran musik khas sunda

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	4	4.00
Tidak setuju	2	19	19.00
Cukup setuju	3	42	42.00
Setuju	4	27	27.00
Sangat setuju	5	8	8.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.9 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (42%) menjawab setuju bahwa rumah makan Ampera memainkan lagu-lagu yang bertemakan lagu sunda. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan lagu yang cenderung memakai bahasa sunda seperti instrument suling sunda dan sunda degung.

Tabel 4.10
Tanggapan responden tentang
Volume lagu yang tidak mengganggu konsumen saat makan

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	7	7.00
Tidak setuju	2	22	23.00
Cukup setuju	3	33	33.00
Setuju	4	29	29.00
Sangat setuju	5	9	8.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.10 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (33%) menjawab cukup setuju bahwa volume lagu yang dihasilkan dari lagu yang dimainkan tidak mengganggu mereka saat makan. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang mengacuhkan volume musik di dalam rumah makan tersebut.

Tabel 4.11
Tanggapan responden tentang Posisi panggung terlalu dekat dengan tempat makan

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	7	7.00
Tidak setuju	2	14	14.00
Cukup setuju	3	31	31.00
Setuju	4	39	39.00
Sangat setuju	5	9	9.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.11 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (39%) menjawab setuju bahwa posisi panggung terlalu dekat dengan tempat makan. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya konsumen untuk hilir mudik di dekat panggung.

Tabel 4.12
Tanggapan responden tentang Aroma masakan di rumah makan Ampera dapat meningkatkan selera makan

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	3	3.00
Tidak setuju	2	18	18.00
Cukup setuju	3	35	35.00
Setuju	4	34	34.00
Sangat setuju	5	10	10.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.12 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (35%) menjawab cukup setuju bahwa didalam rumah makan ampere tercium aroma masakan yang dapat meningkatkan selera makan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasnya konsumen terhadap pemilihan makanan yang disajikan.

Tabel 4.13
Tanggapan responden tentang Aroma pengharum ruangan di rumah makan
Ampera cukup harum

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	3	3.00
Tidak setuju	2	25	25.00
Cukup setuju	3	32	32.00
Setuju	4	28	28.00
Sangat setuju	5	12	12.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.13 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (32%) menjawab cukup setuju bahwa aroma pengharum ruangan di rumah makan Ampera cukup harum. Hal ini dapat dilihat dari pengunjung tidak mencium aroma yang tidak sedap di dalam rumah makan, tetapi yang tercium malah aroma amis dari ikan asin.

Tabel 4.14
Tanggapan responden tentang Display makanan di rumah makan Ampera
menarik

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	12	12.00
Tidak setuju	2	33	33.00
Cukup setuju	3	19	19.00
Setuju	4	22	22.00
Sangat setuju	5	14	14.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.14 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (33%) menjawab tidak setuju bahwa Rumah Makan Ampera menyediakan display makanan yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari cara penyajian makanan yang kurang rapih.

Tabel 4.15
Tanggapan responden tentang Jarak antara display makanan dan tempat makan terlalu dekat

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	26	26.00
Tidak setuju	2	55	55.00
Cukup setuju	3	10	10.00
Setuju	4	7	7.00
Sangat setuju	5	2	2.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.15 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (55%) menjawab tidak setuju bahwa jarak antara display makanan dan tempat makan yang sudah tepat. Hal ini dikarenakan oleh penempatan prasmanan yang terlalu dekat dengan meja makan.

Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel store atmosphere dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel. 4.16
Total skor Pada Variabel Store Atmosphere

No	Pernyataan	Skor	%	Kategori
1	Rasa makanan yang disajikan lezat	379.0	75.80	Baik
2	Rasa makanan di rumah makan Ampera sesuai dengan selera	321.0	64.20	Cukup
3	Pencahayaan untuk display makanan terang	329.0	65.80	Cukup
4	Pencahayaan dalam rumah makan Ampera cukup terang	330.0	66.00	Cukup
5	Penggunaan lampu di dalam rumah makan Ampera cukup banyak	321.0	64.20	Cukup
6	Warna papan nama rumah makan Ampera menarik	323.0	64.60	Cukup
7	Warna papan nama rumah makan Ampera merangsang konsumen untuk makan	315.0	63.00	Cukup
8	Warna cat ruangan rumah makan Ampera menarik	311.0	62.20	Cukup
9	Rumah makan Ampera memainkan lagu-lagu yang sesuai dengan aliran musik khas sunda	316.0	63.20	Cukup
10	Volume lagu yang tidak mengganggu konsumen pada saat makan	311.0	62.20	Cukup
11	Posisi panggung terlalu dekat dengan tempat makan	329.0	65.80	Cukup
12	Aroma masakan di Rumah Makan Ampera dapat meningkatkan selera makan	330.0	66.00	Cukup
13	Aroma pengharum ruangan di Rumah Makan Ampera cukup harum	321.0	64.20	Cukup
14	Display makanan di Rumah Makan Ampera menarik	293.0	58.60	Cukup

15	Jarak antara display makanan dan tempat makan terlalu dekat	204.0	40.80	Kurang Baik
Total		4733		
Rata-rata		315,53	63,10	Cukup

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel store atmosphere berada pada kategori “Cukup Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata skor sebesar 315.53 (63.10%) berada pada interval 261-340.

Tabel 4.17
Tanggapan responden tentang memilih Rumah Makan Ampera karena produk yang ditawarkan relatif lebih unggul dari pesaingnya

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	3	3.00
Tidak setuju	2	21	21.00
Cukup setuju	3	39	39.00
Setuju	4	31	31.00
Sangat setuju	5	6	6.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.17 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (39%) menjawab cukup setuju bahwa memilih Rumah Makan Ampera karena produk yang ditawarkan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan jenis makanan yang disajikan oleh Rumah

Makan Ampera Trunojoyo memiliki rasa yang lebih lezat dibandingkan pesaingnya.

Tabel 4.18
Tanggapan responden tentang memilih Rumah Makan Ampera karena cukup terkenal di Kota Bandung

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	2	2.00
Tidak setuju	2	16	16.00
Cukup setuju	3	46	46.00
Setuju	4	27	27.00
Sangat setuju	5	9	9.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.18 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (46%) menjawab cukup setuju bahwamemilih Rumah Makan Ampera karena popularitasnya cukup terkenal di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang sudah mengenal nama Rumah Makan Ampera tersebut.

Tabel 4.19
Tanggapan responden tentang Lokasi rumah makan Ampera sangat mudah dijangkau

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	12	12.00
Tidak setuju	2	19	19.00
Cukup setuju	3	33	33.00
Setuju	4	27	27.00
Sangat setuju	5	9	9.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.19 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (46%) menjawab cukup setuju bahwa lokasi rumah makan Ampera sangat mudah dijangkau. Hal ini dapat dilihat dari mudahnya akses menuju Rumah Makan Ampera Trunojoyo yang dapat dijangkau dari segala arah dengan memakai kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Tabel 4.20
Tanggapan responden tentang sering datang ke Rumah Makan Ampera dalam satu bulan terakhir

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	12	12.00
Tidak setuju	2	39	39.00
Cukup setuju	3	27	27.00
Setuju	4	14	14.00
Sangat setuju	5	8	8.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.20 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (39%) menjawab tidak setuju bahwa sering datang ke Rumah Makan Ampera dalam satu bulan terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pesaing sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan rumah makan lain untuk dikunjungi.

Tabel 4.21
Tanggapan responden tentang Setiap ada libur atau akhir pekan saya dan teman atau rekan kerja sering makan ke Rumah Makan Ampera

Jawaban Responden		Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	14	14.00
Tidak setuju	2	36	36.00
Cukup setuju	3	24	24.00
Setuju	4	22	22.00
Sangat setuju	5	4	4.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Tabel 4.21 diatas dari 100 orang responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden (34%) menjawab tidak setuju bahwa Setiap ada libur atau akhir pekan saya dan teman atau rekan kerja sering datang ke Rumah Makan Ampera. Hal ini dapat dilihat dari pada saat hari libur atau akhir pekan tidak semua orang memilih untuk ke rumah makan melainkan memilih pergi ke tempat rekreasi.

Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut ini:

Tabel. 4.22
Total skor Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	%	Kategori
1	Saya memilih Rumah Makan Ampera karena produk yang ditawarkan relative lebih unggul dibanding pesaing nya	316.0	63.20	Cukup
2	Saya memilih Rumah Makan Ampera, karena cukup terkenal di kota Bandung	325.0	65.00	Cukup
3	Saya memilih Rumah Makan Ampera karena lokasinya mudah dijangkau	302.0	60.40	Cukup
4	Saya sering datang ke Rumah Makan Ampera dalam satu bulan terakhir	267.0	53.40	Cukup
5	Setiap akhir pekan saya dan teman atau rekan kerja sering makan ke Rumah Makan Ampera	266.0	53.20	Cukup
Total		1476.0		
Rata-rata		295.20	58,44	Cukup

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “Cukup Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata skor sebesar 295.20 (58.44%) berada pada interval 261-340.

4.3 Transformasi Data

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang

dikenal sebagai *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Uper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

- Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah
- Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas
- Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas
- Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut : $\text{Score} = \text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\text{Minimum}} + 1$

Tabel 4.23
MSI (Method of Success Interval) Pertanyaan 1 pada variabel store atmosphere

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	5.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
	2.000	6.000	0.060	0.110	0.188	-1.227	1.648
	3.000	27.000	0.270	0.380	0.381	-0.305	2.349
	4.000	29.000	0.290	0.670	0.362	0.440	3.127
	5.000	33.000	0.330	1.000	0.000		4.160

Melalui cara yang sama dapat dilakukan tranformasi untuk keseluruhan item, pertanyaan dilakukan proses tranformasi. Output proses tranformasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran.

4.4 Analisis Regresi

1. Korelasi Antara Variabel Store Atmosphere Dengan Variabel Keputusan pembelian

Adapun hasil pengukuran besarnya hubungan terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24
Korelasi Antara store atmosphere dengan Keputusan pembelian
Correlations

		StoreAtmosphere	KeputusanPembelian
StoreAtmosphere	Pearson Correlation	1	.455(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.455(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara store atmosphere dengan keputusan pembelian = 0.455, ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara store atmosphere dengan keputusan pembelian. Arahnya positif ini berarti apabila store atmosphere meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

2 Koefisien Determinansi

Tabel 4.25
Koefisien Determinansi Antara store atmosphere dengan Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455(a)	.207	.199	.89492

a Predictors: (Constant), StoreAtmosphere

Besarnya sumbangan atau peranan variabel store atmosphere terhadap variabel keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,207 atau sebesar 20,7% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,455^2 \times 100\% = 20,7$), artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel store atmosphere sebesar 20,7% dan sisanya 79,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti : Lokasi (*store location*), variasi makanan (*food variation*), metode promosi yang digunakan (*promotional methode*).

3 Analisis Regresi Variabel store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan besaran koefisien pada tabel lampiran hasil analisis, maka model regresi yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.26
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.001	.341		5.870	.000
	Store_atm	.454	.090	.455	5.059	.000

Coefficients(a)

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 2.001 + 0.454X$$

1. Konstanta sebesar 2.001 artinya jika untuk variable Store atmosphere bernilai nol, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2.001 satuan.
2. Variabel store atmosphere (X) memiliki nilai positif sebesar 0.454. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan store atmosphere akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai keputusan pembelian sebesar $2.001 + 0.454(1) = 2.455$. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin baik store atmosphere maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian

H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

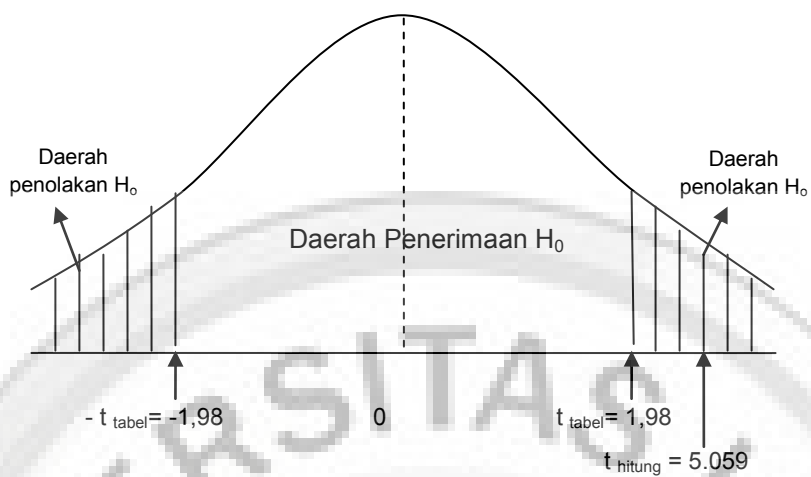
berikut adalah table hasil uji t output spss,

Tabel 4.27
Uji t hitung variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.001	.341		5.870	.000
	Store_atm	.454	.090	.455	5.059	.000

T tabel = 1,98

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel store atmosphere sebesar 5.059, karena uji t hitung > t tabel atau $5.059 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.1
Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel STORE ATMOSPHERE Terhadap
Variabel Keputusan pembelian