

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

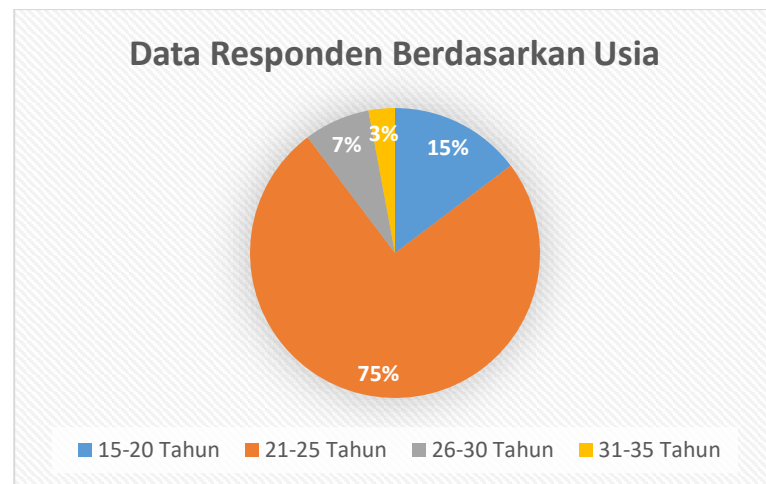
1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Distro House of Smith merupakan salah satu toko pakaian yang terkenal di Banjarmasin dengan menjual berbagai produk pria dari *t-shirt*, jaket, topi, sandal dan sebagainya. Toko Smith ini bermula di tahun 2012 yang berada di Jl. Sungai Bilu lalu membuka cabang di Jl. Veteran, namun kesulitan dalam manajemen kedua toko ini, jadilah di pindah ke Jl. Kampung Melayu (toko saat ini) dengan hanya satu toko agar lebih efisien dalam memanajemennya. Manajer Smith saat ini ialah Fakhmi Madani. Smith memiliki 6 karyawan yang mana dibagi 3 orang shift pagi dan 3 orang shift malam. Konsumen Distro House of Smith semakin banyak tidak hanya secara *offline* namun juga *online* yang bisa order melalui Whatsapp maupun Shopee: House Of Smith Authorized Store Banjarmasin. Smith biasanya menshare promosi dan katalog di Instagram @houseofsmith.bjm / @houseofsmithcatalog.

2. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden berjumlah 68 orang yang merupakan pelanggan di Distro House of Smith Banjarmasin. Data responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Adapun karakteristik responden dilihat berdasarkan usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Hasil data yang diperoleh menunjukka gambaran sebagai berikut :

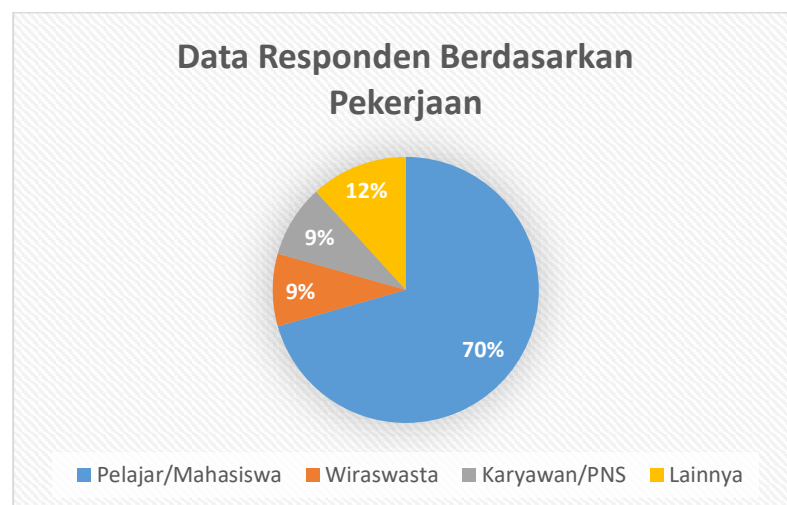
a. Usia

**Gambar 4.1**

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa 51 responden atau 75% konsumen Distro House of Smith Banjarmasin yang berumur 21-25 tahun. Selain itu ada 10 responden atau 15% yang berumur 15-20 tahun. 5 responden atau 7% yang berumur 26-30 tahun dan 2 responden atau 3% yang berumur 31-35 tahun.

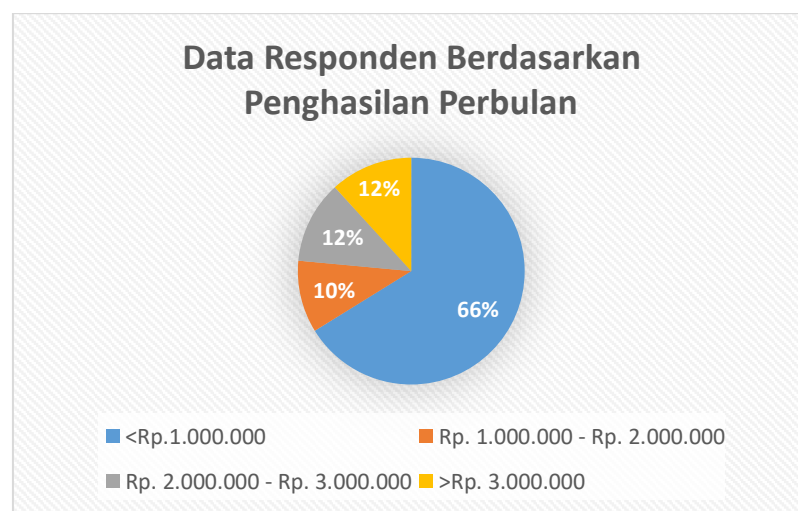
b. Pekerjaan

**Gambar 4.2**

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa 48 responden atau 70% adalah seorang Pelajar/Mahasiswa. Adapun 6 responden atau 9% yang adalah pekerjaan Wiraswasta, 6 responden atau 9% adalah seorang Karyawan/PNS dan 8 responden atau 12% adalah bekerja lainnya.

c. Penghasilan Perbulan



Gambar 4.3

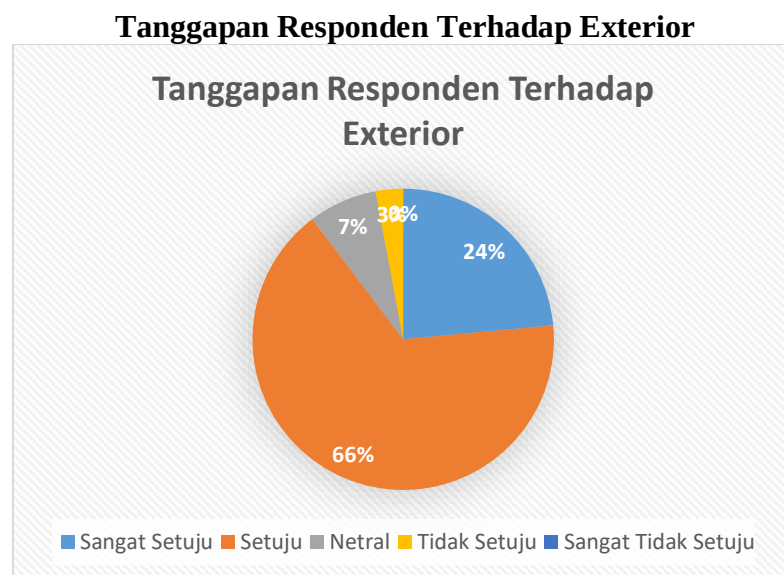
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui 45 responden atau 66% memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000. 7 responden atau 10% memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, 8 responden atau 12% memiliki pendepatan Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 dan 8 responden atau 12% memiliki pendapatan >Rp. 3.000.000.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere* (X1)

1) Indikator *Exterior*



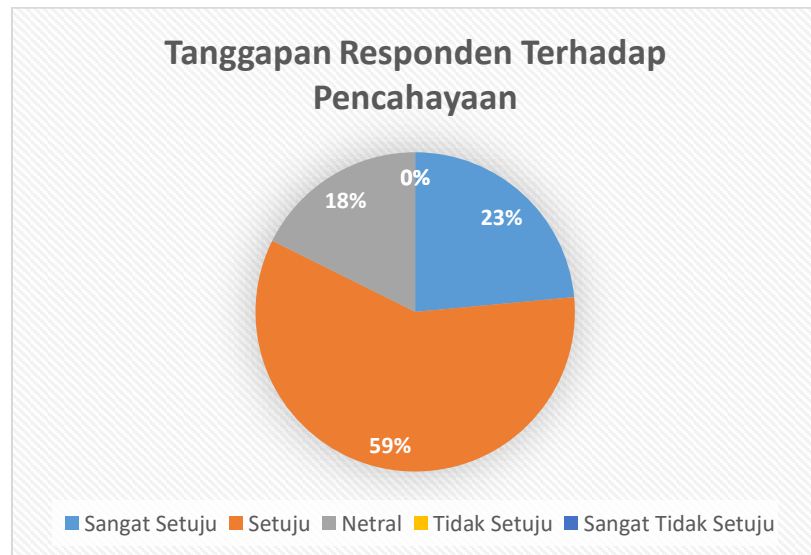
Gambar 4.4

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 45 responden atau 66%, kemudian jawaban sangat setuju berjumlah 16 responden atau 24%, jawaban netral berjumlah 5 responden atau 7 %, jawaban tidak setuju berjumlah 2 responden atau 3% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa exterior yang unik dan menarik membuat mereka berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin.

2) Indikator *Interior*

Tanggapan Responden Terhadap Pencahayaan

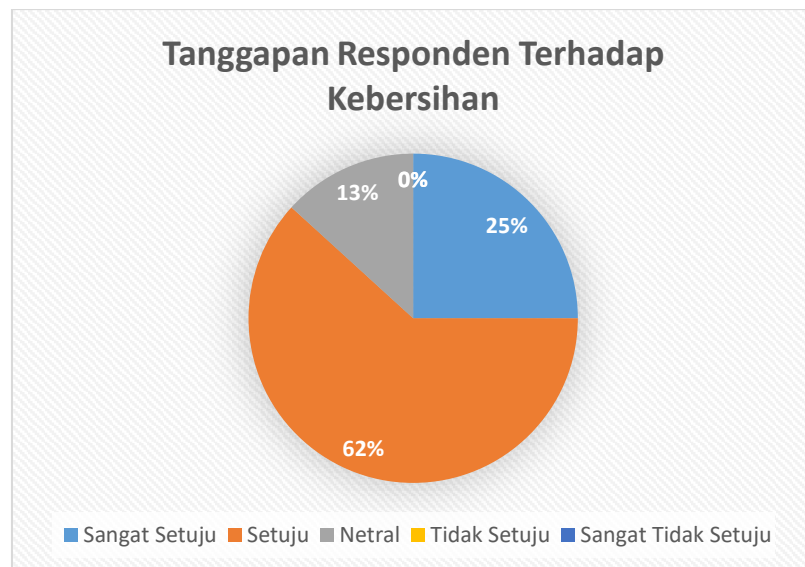


Gambar 4.5

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 40 responden atau 59%, sedangkan jawaban sangat setuju berjumlah 16 responden atau 23%, jawaban netral berjumlah 12 responden atau 18%, dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa interior yang bagus serta pencahayaan yang baik dapat memaksimalkan suasana dalam toko membuat mereka betah dan melakukan keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin.

Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan



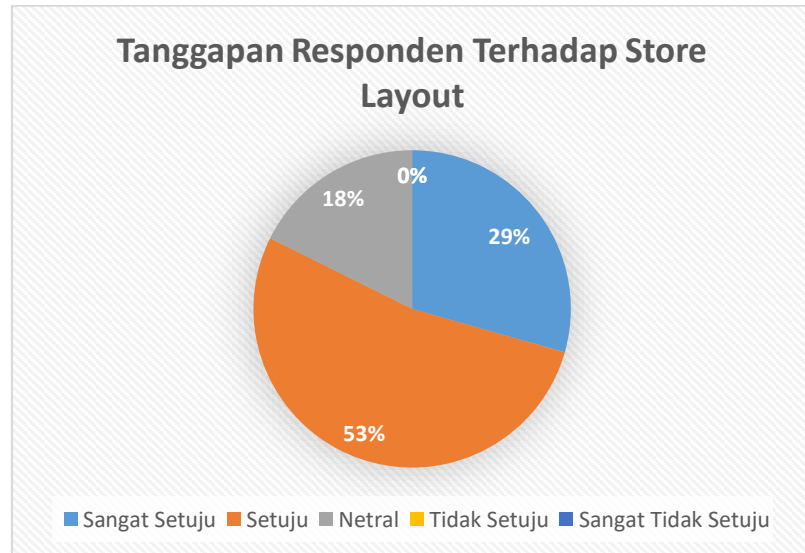
Gambar 4.6

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 42 responden atau 62%, sedangkan jawaban sangat setuju berjumlah 17 responden atau 25%, jawaban netral berjumlah 9 responden atau 13%, dan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa interor yang bagus serta kebersihan toko terjaga juga salah satu membuat konsumen berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin.

3) Indikator *Store Layout*

Tanggapan Responden Terhadap Store Layout



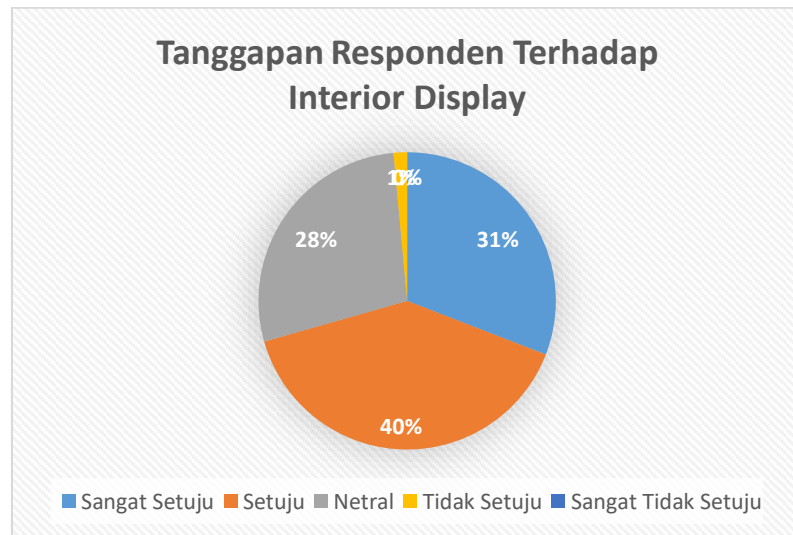
Gambar 4.7

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diektahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 36 responden atau 53%, sedangkan jawaban sangat setuju berjumlah 20 responden atau 29%, jawaban netral berjumlah 12 responden atau 18%, dan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa store layout yang tersusun rapi dan menarik membuat mereka berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin.

4) Indikator *Interior Display*

Tanggapan Responden Terhadap Interior Display



Gambar 4.8

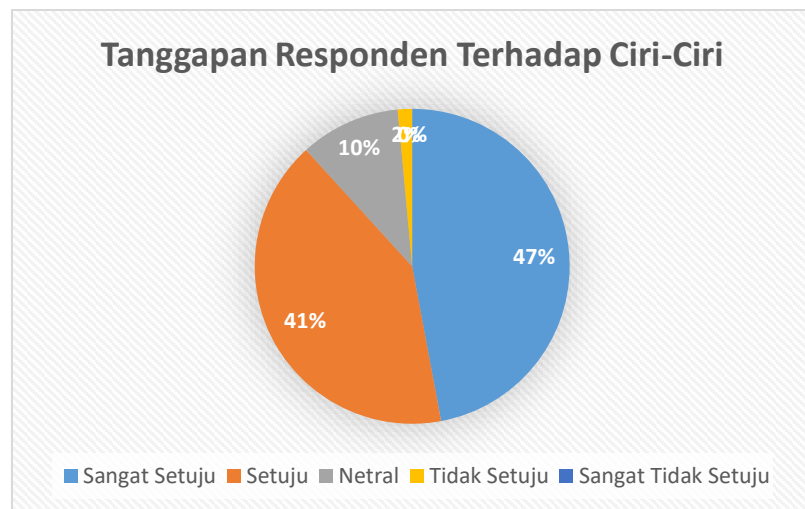
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 27 responden atau 40%, sedangkan jawaban sangat setuju berjumlah 21 responden atau 31%, jawaban netral berjumlah 19 responden atau 28%, jawaban tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa interior display dapat memudahkan mereka mendapatkan informasi tentang Distro House of Smith Banjarmasin.

b. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kemenarikan Desain Produk
(X2)

1) Indikator Ciri-Ciri

Tanggapan Responden Terhadap Ciri-Ciri



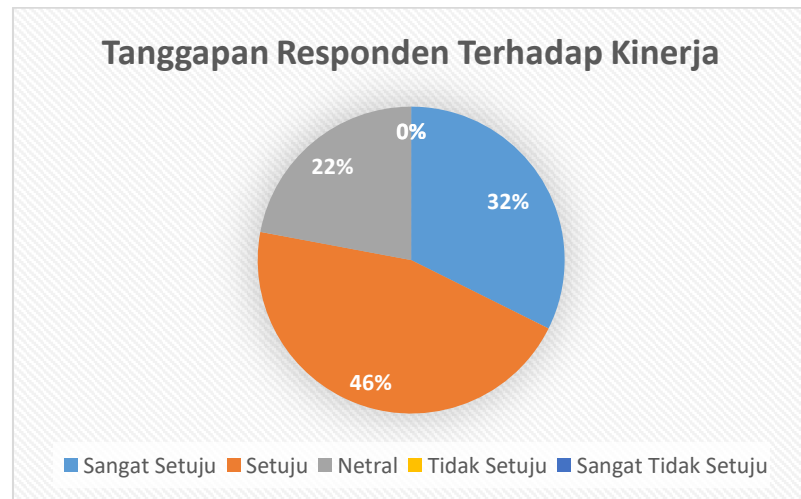
Gambar 4.9

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 32 responden atau 47%, sedangkan jawaban setuju berjumlah 28 responden atau 41%, jawaban netral berjumlah 7 responden atau 10%, jawaban tidak setuju berjumlah 1 responden atau 2% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan sangat setuju bahwa ciri-ciri dari kemenarikan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka di Distro House of Smith Banjarmasin.

2) Indikator Kinerja

Tanggapan Responden Terhadap Kinerja



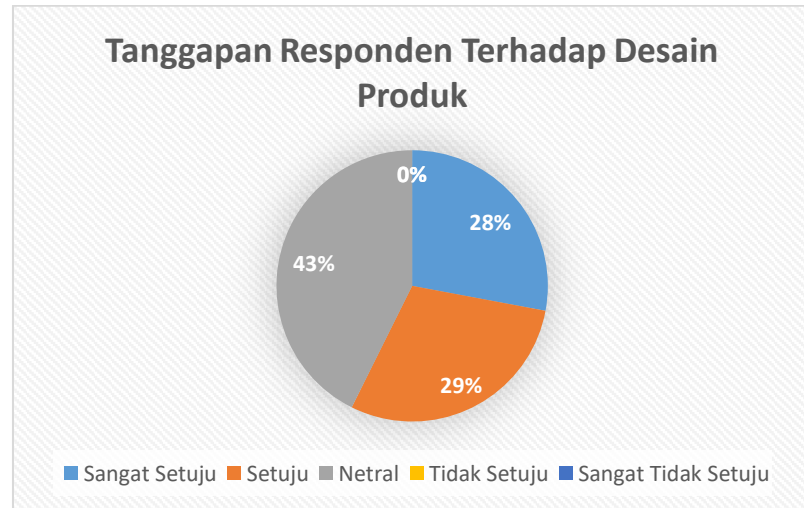
Gambar 4.10

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 31 responden atau 46%, sedangkan jawaban sangat setuju berjumlah 22 responden atau 32%, jawaban netral berjumlah 15 responden atau 22%, dan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa kinerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin.

3) Indikator Model (Style)

Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk

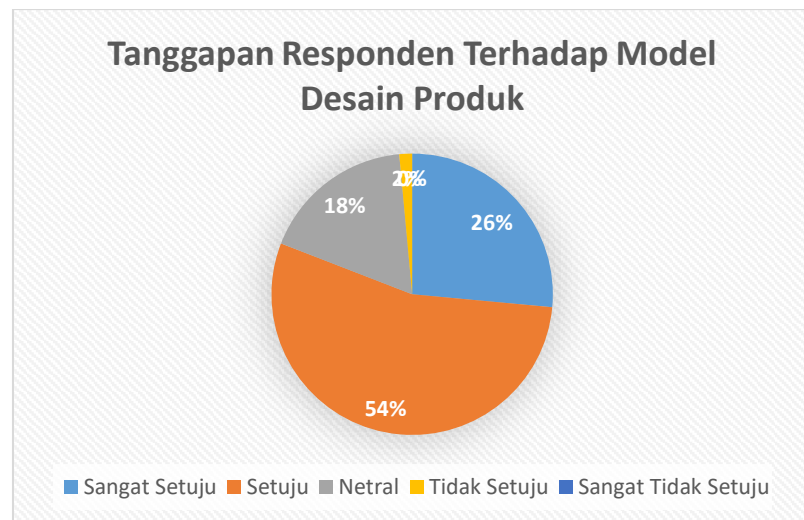


Gambar 4.11

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah jawaban netral yang berjumlah 29 responden atau 43%, sedangkan jawaban setuju berjumlah 20 responden atau 29%, jawaban sangat setuju berjumlah 19 responden atau 28%, dan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan netral bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka di Distro House of Smith Banjarmasin.

Tanggapan Responden Terhadap Model Desain Produk

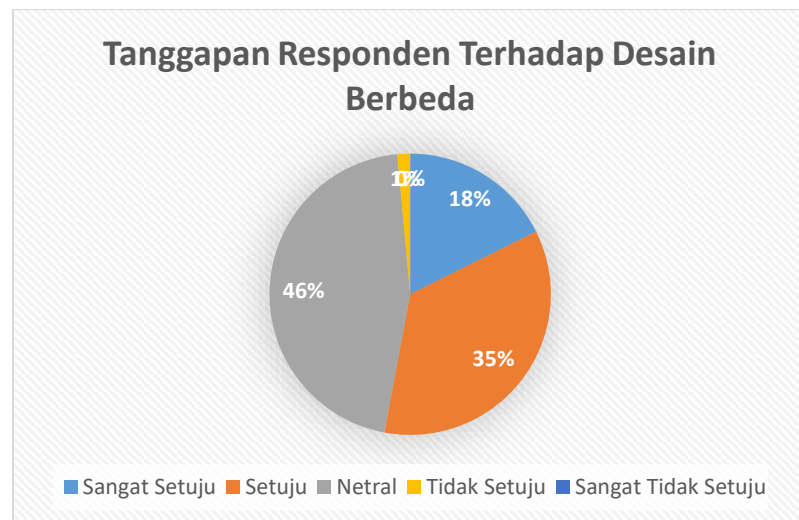


Gambar 4.12

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 37 responden atau 54%, sedangkan jawaban sangat setuju berjumlah 18 responden atau 26%, jawaban netral berjumlah 12 responden atau 18%, jawaban tidak setuju berjumlah 1 responden atau 2%, dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa model desain produk berpengaruh terhadap pilihan konsumen agar tercipta keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin.

Tanggapan Responden Terhadap Desain Berbeda

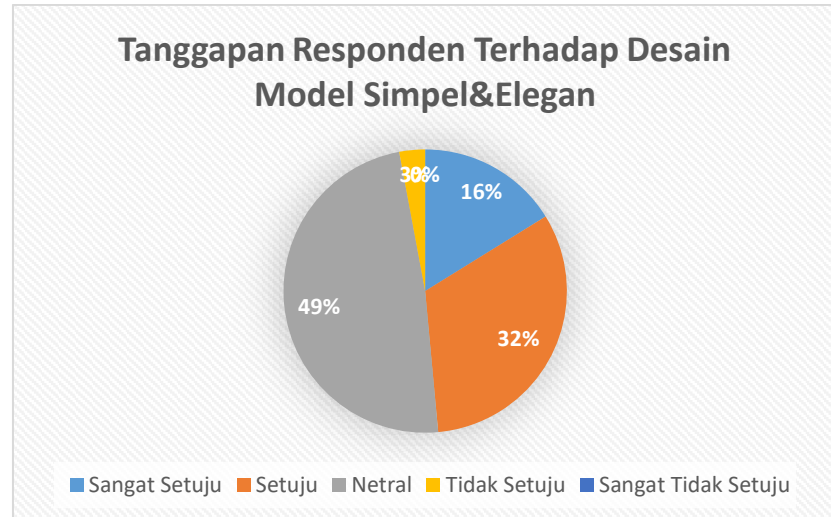


Gambar 4.13

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data DIolah)

Data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban tertinggi adalah netral yang berjumlah 31 responden atau 46%, sedangkan jawaban setuju berjumlah 24 responden atau 35%, jawaban sangat setuju berjumlah 12 responden atau 18%, jawaban tidak setuju 1 responden atau 1% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan netral bahwa desain berbeda berpengaruh pada keputusan pembelian mereka pada Distro House of Smith Banjarmasin.

Tanggapan Responden Terhadap Desain Model Simpel&Elegan



Gambar 4.14

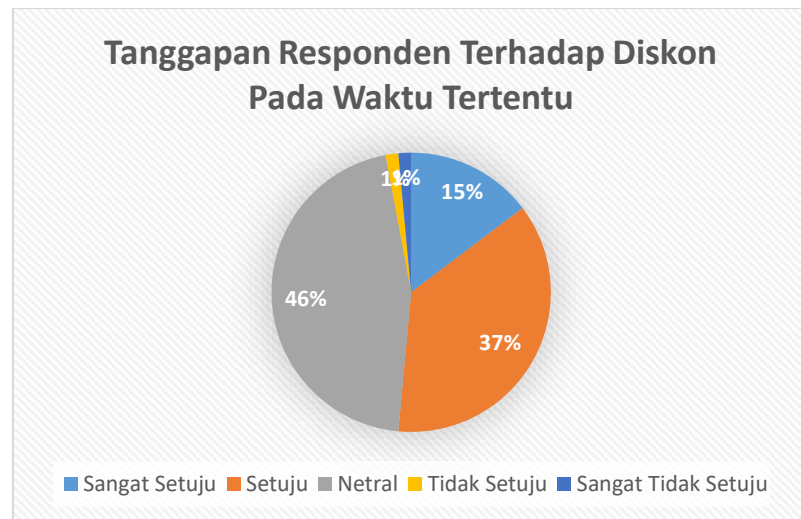
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 33 responden atau 49%, sedangkan jawaban setuju berjumlah 22 responden atau 32%, jawaban sangat setuju berjumlah 11 responden atau 16%, jawaban tidak setuju berjumlah 2 responden atau 3% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan netral bahwa desain model simple&elegant berpengaruh pada keputusan pembelian mereka di Distro House of Smith Banjarmasin.

c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Discount* (X3)

1) Indikator Kemenarikan Program Potongan Harga

Tanggapan Responden Terhadap Diskon Pada Waktu Tertentu

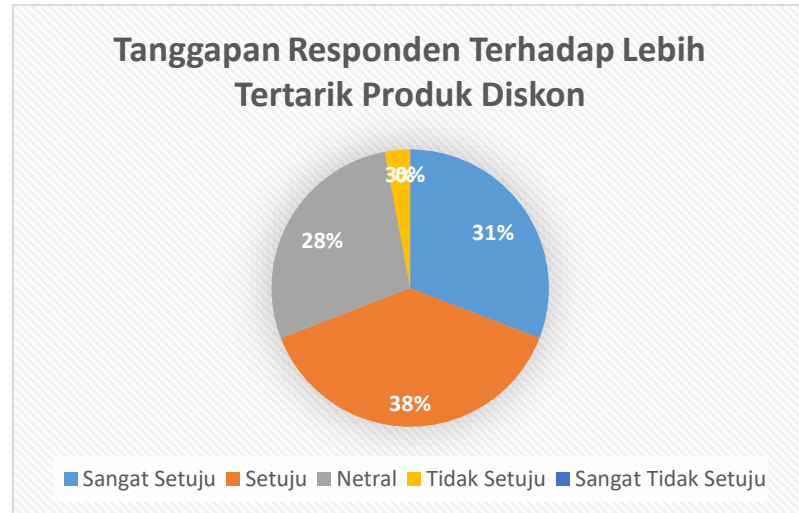


Gambar 4.15

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 31 responden atau 46%, sedangkan jawaban setuju berjumlah 25 responden atau 37%, jawaban sangat setuju berjumlah 10 responden atau 15%, jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%. Jawaban responden dominan netral bahwa diskon pada waktu tertentu yang diadakan Distro House of Smith Banjarmasin berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tanggapan Responden Terhadap Lebih Tertarik Produk Diskon

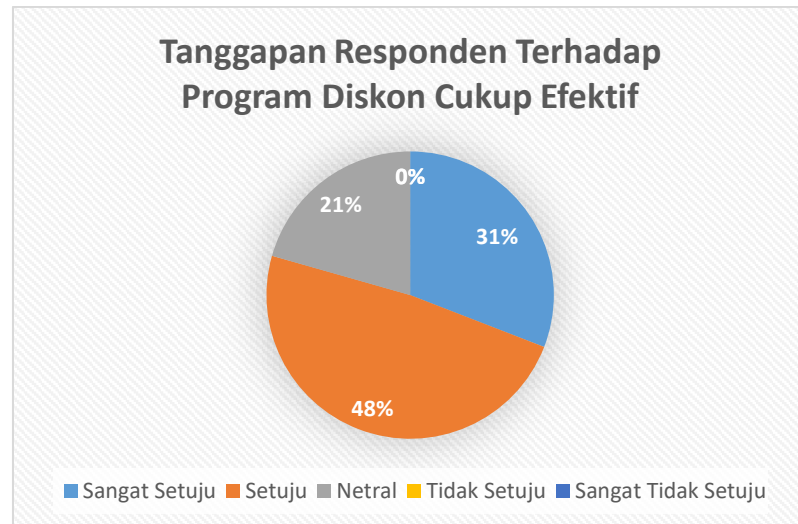


Gambar 4.16

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 26 responden atau 38%, sedangkan jawaban sangat setuju berjumlah 21 responden atau 31%, jawaban netral berjumlah 19 responden atau 28%, jawaban tidak setuju berjumlah 2 responden atau 3% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominasi setuju bahwa produk yang sedang didiskon lebih menarik sehingga tercipta keputusan pembelian yang lebih besar di Distro House of Smith Banjarmasin.

Tanggapan Responden Terhadap Program Diskon Cukup Efektif



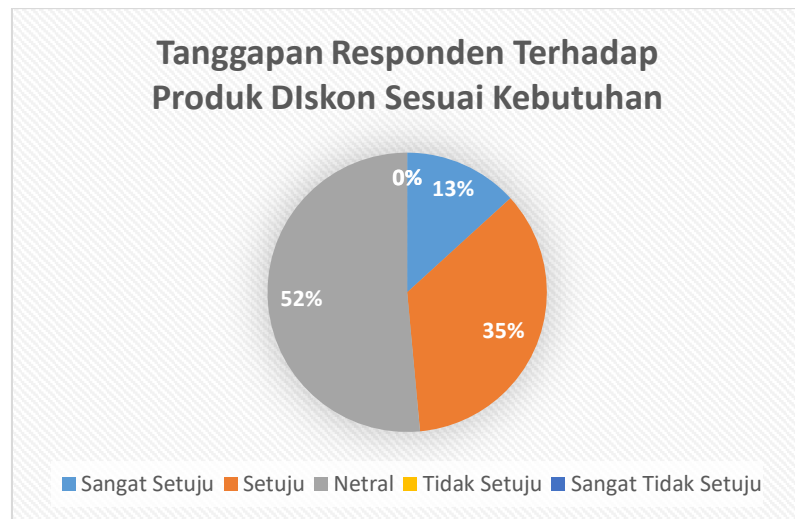
Gambar 4.17

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah jawaban setuju yang berjumlah 33 responden atau 48%, sedangkan jawaban sangat setuju berjumlah 21 responden atau 31%, jawaban netral berjumlah 14 responden atau 21%, dan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa program diskon yang diadakan Distro House of Smith cukup efektif membuat konsumen tertarik dan menciptakan peluang pembelian.

2) Indikator Ketepatan Program Potongan Harga dalam Mempengaruhi Pembelian

Tanggapan Responden Terhadap Produk Diskon Sesuai Kebutuhan

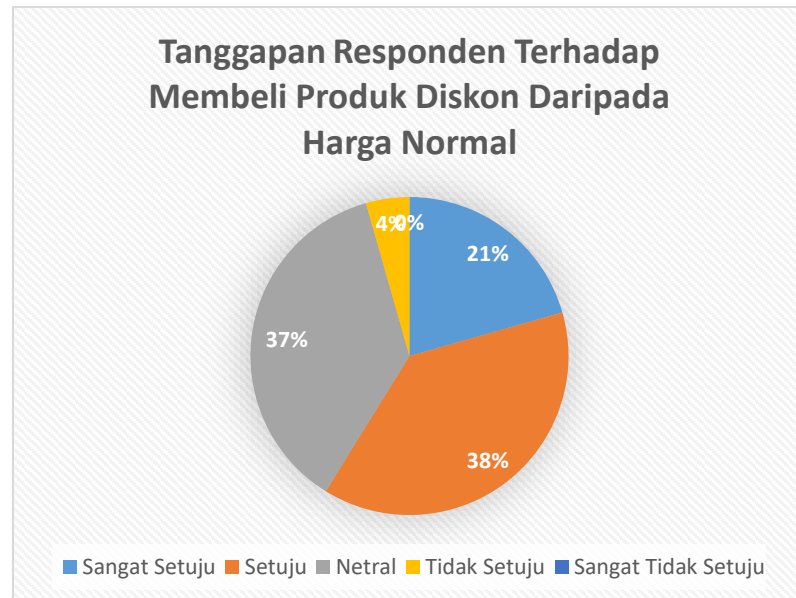


Gambar 4.18

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 35 responden atau 52%, sedangkan jawaban setuju berjumlah 24 responden atau 35%, jawaban sangat setuju berjumlah 9 responden atau 13%, dan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan netral bahwa produk diskon sesuai kebutuhan mereka saat berbelanja di Distro House of Smith Banjarmasin.

Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk Diskon Daripada Harga Normal

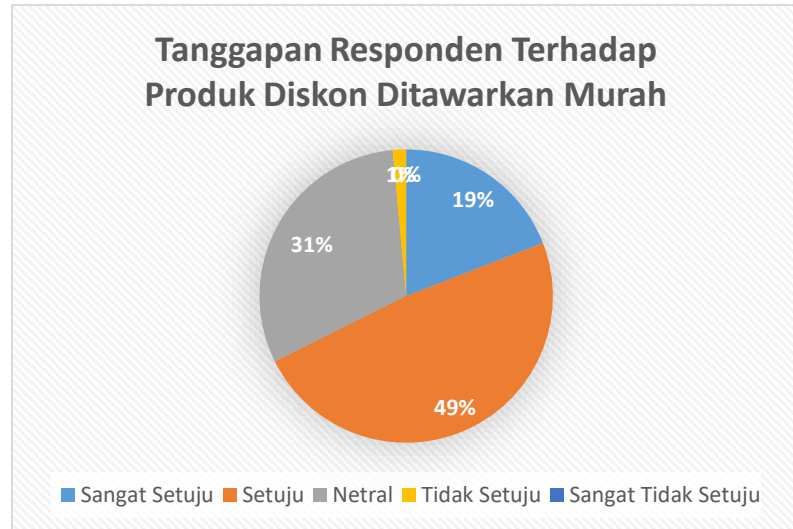


Gambar 4.19

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 26 responden atau 38%, sedangkan jawaban netral berjumlah 25 responden atau 37%, jawaban sangat setuju berjumlah 14 responden atau 21%, jawaban tidak setuju berjumlah 3 responden atau 4%, dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa produk yang sedang ada potongan harga lebih menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin daripada membeli produk dengan harga normal.

Tanggapan Responden Terhadap Produk Diskon Ditawarkan Murah



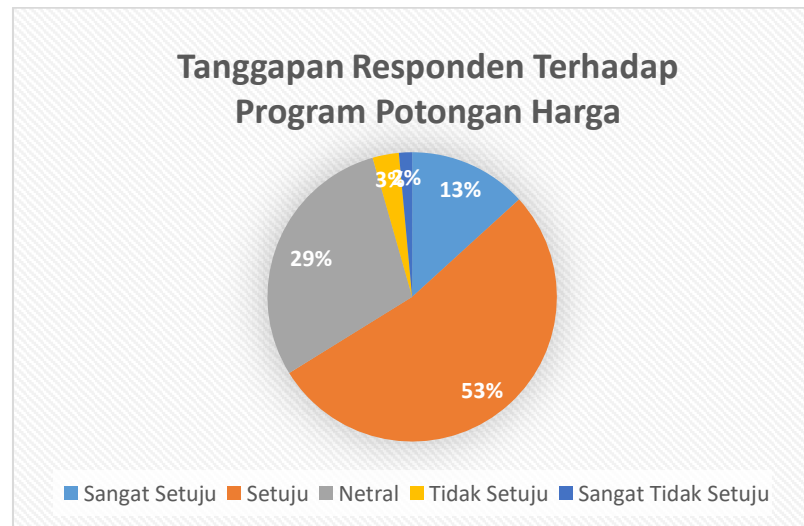
Gambar 4.20

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 33 responden atau 49%, sedangkan jawaban netral berjumlah 21 responden atau 31%, jawaban sangat setuju berjumlah 13 responden atau 19%, jawaban tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa produk diskon yang ditawarkan oleh Distro House of Smith Banjarmasin murah sehingga konsumen melakukan pembelian disana.

3) Indikator Frekuensi Program Potongan Harga

Tanggapan Responden Terhadap Program Potongan Harga



Gambar 4.21

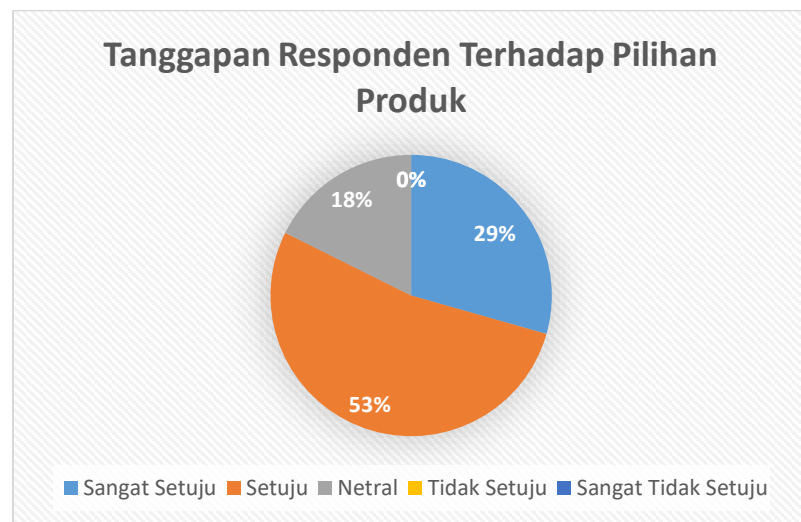
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 36 responden atau 53%, sedangkan jawaban netral berjumlah 20 responden atau 29%, jawaban sangat setuju berjumlah 9 responden atau 13%, jawaban tidak setuju berjumlah 2 responden atau 3% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 2%. Jawaban responden dominan setuju bahwa program yang dilakukan Disro House of Smith Banjarmasin dalam potongan harga cukup menarik bagi konsumennya.

d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Indikator Pilihan Produk

Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk



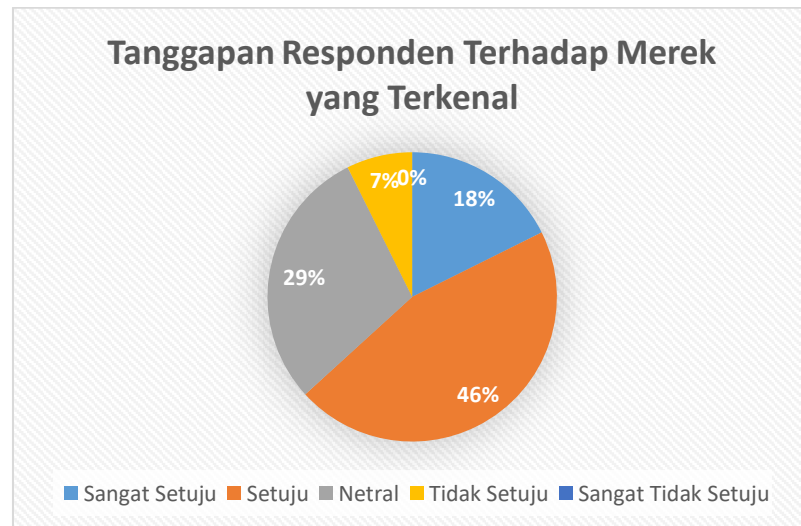
Gambar 4.22

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi dalah setuju dengan jumlah 36 responden atau 53%, sedangkan jawaban sangat setuju berjumlah 20 responden atau 29%, jawaban netral berjumlah 12 responden atau 18%, dan jawaban untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa pilihan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin.

2) Indikator Pilihan Merek

Tanggapan Responden Terhadap Merek yang Terkenal

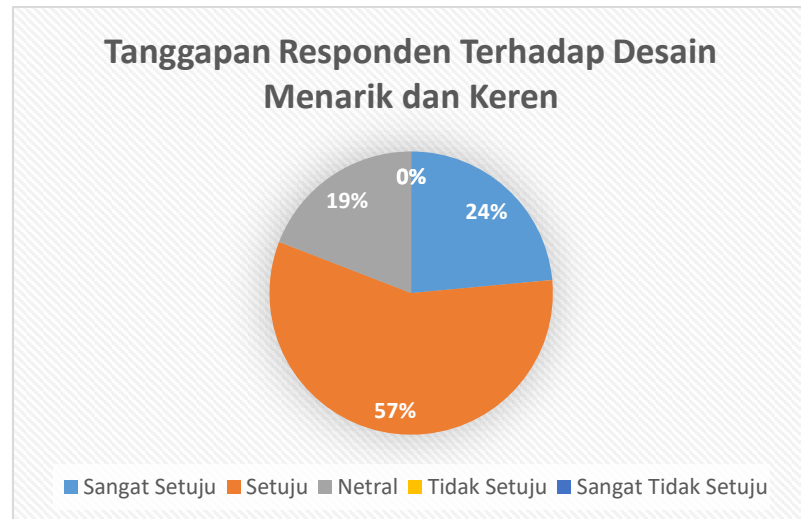


Gambar 4.23

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 31 responden atau 46%, sedangkan jawaban netral berjumlah 20 responden atau 29%, jawaban sangat setuju berjumlah 12 responden atau 18%, jawaban tidak setuju berjumlah 5 responden atau 7% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa pembelian dengan merek terkenal berpengaruh di Distro House of Smith Banjarmasin.

Tanggapan Responden Terhadap Desain Menarik dan Keren



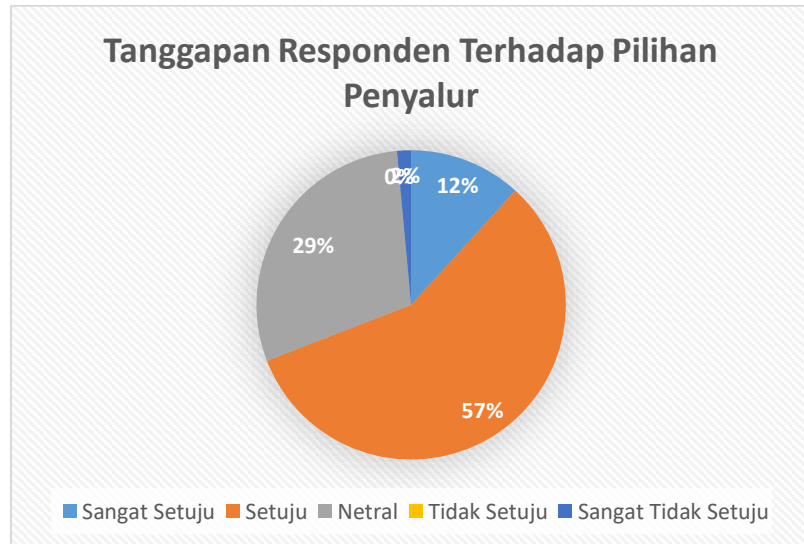
Gambar 4.24

sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 39 responden atau 57%, sedangkan jawaban sangat setuju dengan jumlah 16 responden atau 24%, jawaban netral dengan jumlah 13 responden atau 19%, dan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju dengn adanya desain yang menarik dan keren mempengaruhi keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin,

3) Indikator Pilihan Penyalur

Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur



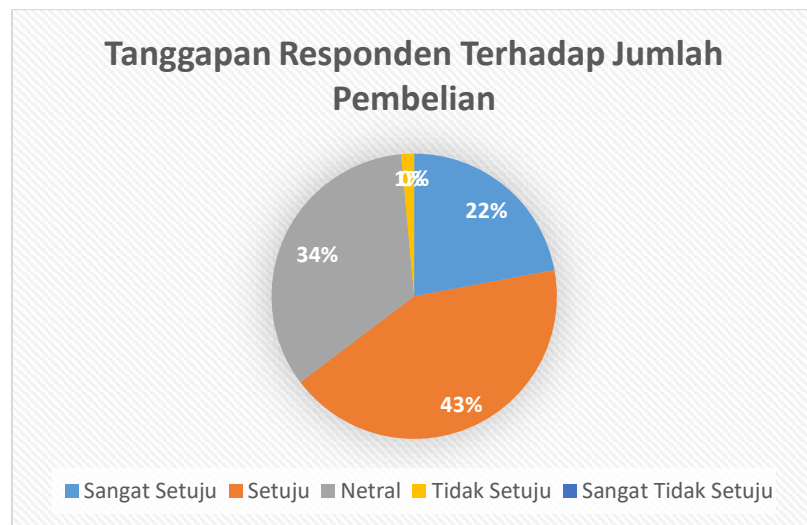
Gambar 4.25

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 39 responden atau 57%, sedangkan jawaban netral berjumlah 20 responden atau 29%, jawaban sangat setuju berjumlah 8 responden atau 12%, jawaban tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%, dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 2%. Jawaban responden dominasi setuju bahwa pilihan penyalur berpengaruh di Distro House of Smith Banjarmasin.

4) Indikator Jumlah Pembelian

Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian



Gambar 4.26

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data diatas dapat diektahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 29 responden atau 43%, sedangkan jawaban netral berjumlah 23 responden atau 34%, jawaban sangat setuju berjumlah 15 responden atau 22%, jawaban tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa jumlah pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan uji validitasnya. Hasil r_{hitung} bandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid (Wiratna, 2014, hal. 192).

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 68 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui *product moment person* dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, jadi $df = 68-2 = 66$ maka $r_{tabel} = 0,2387$. Berikut hasil dari uji validitas pada penelitian *Pengaruh Store Atmosphere, Kemenarikan Desain Produk dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro House of Smith Banjarmasin*, dengan bantuan SPSS 22 *for windows* (dapat dilihat ada dilampiran) pada table berikut ini :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,821	0,2387	Valid
	X1.2	0,766	0,2387	Valid
	X1.3	0,766	0,2387	Valid
	X1.4	0,688	0,2387	Valid
	X1.5	0,702	0,2387	Valid
Kemenarikan Desain Produk (X2)	X2.1	0,828	0,2387	Valid
	X2.2	0,852	0,2387	Valid
	X2.3	0,881	0,2387	Valid
	X2.4	0,841	0,2387	Valid
	X2.5	0,627	0,2387	Valid
	X2.6	0,805	0,2387	Valid

Discount (X3)	X3.1	0,920	0,2387	Valid
	X3.2	0,926	0,2387	Valid
	X3.3	0,930	0,2387	Valid
	X3.4	0,858	0,2387	Valid
	X3.5	0,880	0,2387	Valid
	X3.6	0,891	0,2387	Valid
	X3.7	0,723	0,2387	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,922	0,2387	Valid
	Y.2	0,955	0,2387	Valid
	Y.3	0,955	0,2387	Valid
	Y.4	0,791	0,2387	Valid
	Y.5	0,926	0,2387	Valid

Sumber : Data Diolah Ismail (2021)

Dari table hasil uji validitas instrument data di atas dapat dilihat bahwa $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pertanyaan. Jika Alfa $> 0,60$ maka reliabel.

Berikut ini hasil ujian reabilitas dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* berikut ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabel Instrumen Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,787	0,60	Reliable
Kemenarikan Desain Produk	0,882	0,60	Reliable
<i>Discount</i>	0,949	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,947	0,60	Reliable

Sumber : Data Diolah Ismail (2021)

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,60 maka instrument penelitian dapat dinyatakan *reliable*.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-smimov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Wiratna, 2014, hal. 51-52).

Table 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Untuk Store Atmosphere, Kemenarikan Desain Produk dan Discount

	Unstandardized Residual
N	68
Asym. Sig (2-tailed)	,200 ^{cd}

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-smimov pada Asymp. Sig diatas adalah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,200. Yang artinya bahwa berdistribusi normal karena berada diatas 0,05.

b. Uji Multikoleneartitas

Uji multikoleneartitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoleneartitas didalam modle regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikoleneartitas variabel bebas.

Table 4.4 Hasil Uji Multikoleneartitas

Model	Colinearity Statistics	
	Toleran Ce	VIF
1 (Constant)		
Store Atmosphere	0,731	1,368
Kemenarikan Desain	0,627	1,595
Produk	0,604	1,657
Discount		

Sumber : Data Diolah Ismail (2021)

Berdasarkan uji multikoleneartitas dalam tabel diatas, dilihat dari Store Atmosphere 0,731, Kemenarikan Desain Produk 0,627 dan Discount 0,604 yang nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikoleneartitas dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada Store Atmosphere 1,368, Kemenarikan Desain Produk 1,595 dan Discount 1,657 lebih kecil dari 10,00, maka artinya tidak terjadi multikoleneartitas.

c. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dL dan dU). Model pengujian yang sering digunakan adalah uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar ($4-dL$), maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika DW terletak antara dU dan ($4-dU$), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara ($4-dL$), maka tidak akan menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,775

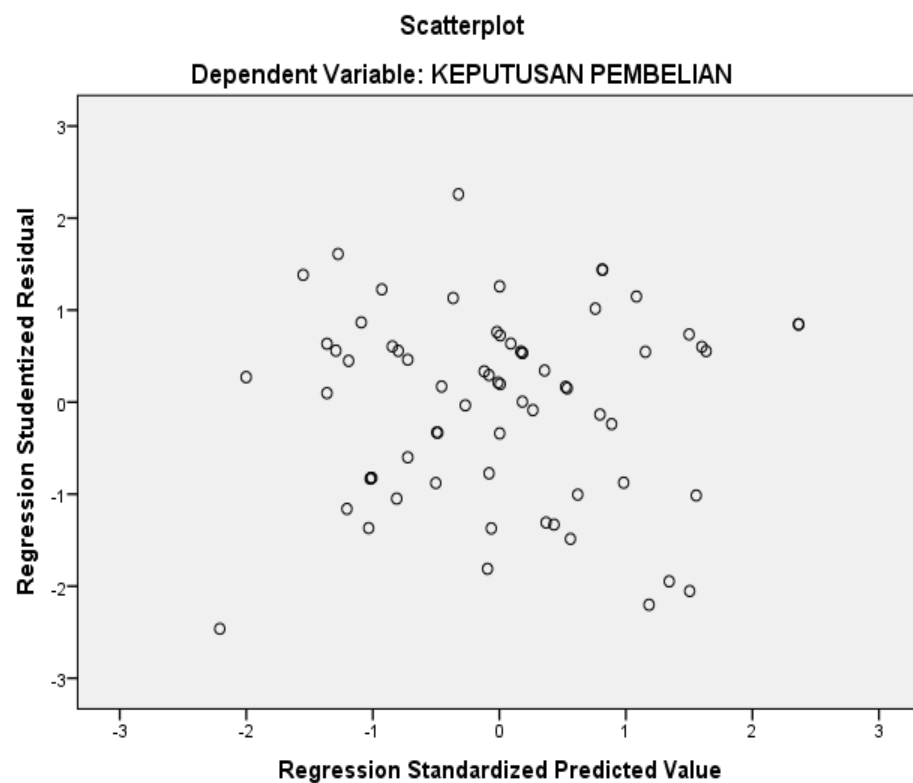
Sumber : Data Diolah Ismail (2021)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas, diperoleh nilai DW sebesar 1,775. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel Signifikansi 5% jumlah sampel (n) 68 dan jumlah $K = 3$ (K adalah jumlah variabel *independent*), maka diperoleh nilai dU sebesar 1,7001 dan nilai dL sebesar 1,5164 dan nilai ($4-dU$) sebesar 2,2999. Jadi disimpulkan dalam penelitian ini bahwa nilai DW (1,775) terletak antara nilai dU (1,7001) dan ($4-dU$) (2,2999), yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut (Sujianto, 2009, hal. 79).

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*varrance residual*)



Gambar 4.27

Sumber : Data Diolah SPSS 22 (2021)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

6. Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda di pakai untuk mengetahui bersama pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu Store Atmosphere (X1), Kemenarikan Desain Produk (X2), Discount (X3) terhadap variabel (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). apabila dirumuskan model persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

Dimana Y_i adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan β_0 dan β_1 koefisien-koefisien model yang harus diestimasi.

Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel dibawah ini

Tabel 4.6 Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize D Corfficient	
	B	Std. Error
I (Constant)	1,048	2,183
Store Atmosphere	0,189	0,112
Kemenarikan Desain Produk	0,360	0,084
Discount	0,197	0,081

Sumber : Data Diolah Ismail (2021)

Hasil regresi dalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficients*.

Maka persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,048 + 0,189X_1 + 0,360X_2 + 0,197X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta bernilai sebesar 1,048 hal ini menunjukkan apabila variabel *store atmosphere*, kemenarikan desain produk dan *discount* konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1,048.
- b. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* X1 bernilai sebesar 0,189 dan bertanda positif sehingga hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *store atmosphere* bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* berpengaruh menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel kemenarikan desain produk X2 bernilai sebesar 0,360 dan bertanda positif sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,360 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kemenarikan desain produk berpengaruh menyatakan bahwa semakin tinggi kemenarikan desain produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel *discount* X3 bernilai sebesar 0,197 dan bertanda positif sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel *discount* bertambah 1 poin. Sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,197 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *discount* berpengaruh

menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *discount* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determasi (R^2)

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,740 ^a	,548	,527

Sumber : Data Diolah Ismail (2021)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh *store atmosphere*, kemenarikan desai produk, dan *discount* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu sebesar 0,548 atau 54,8%. Dengan adanya nilai *R Square* sebesar 0,548 maka nilai tersebut mendekati nilai 1, yang berarti variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 54,8% sedangkan 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan (Uji T)

Pengujian individu digunakan untuk menguji apakah variabel independen ke-*j* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Banyaknya uji individual adalah sama dengan banyaknya variabel independen (Bawono, 2018, hal. 23). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikan (Uji T)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	,480	,633
Store Atmosphere (X1)	1,680	,098
Kemenarikan Desain Produk (X2)	4,277	,000
Discount (X3)	2,429	,018

Sumber : Data Diolah Ismail (2021)

Dari data diatas, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut :

- 1) Uji t terhadap variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,098 yang berarti bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Uji t terhadap kemenarikan desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kemenarikan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Uji t terhadap *discount* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,018 yang berarti bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga secara parsial

dapat diketahui bahwa variabel *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Signifikan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah *store atmosphere*, kemenarikan desain produk dan *discount* yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian maka dilakukan dengan uji F. untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan ($P Value$) $< 0,05$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan ($P Value$) $> 0,05$

Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikan (Uji F)

Model	F	Sig
1 Regression	25,883	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data Diolah Ismail (2021)

Dari tabel diatas uji secara simultan (F) dihasilkan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti nilai probabilitas $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *store atmosphere*, kemenarikan desain produk dan *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Analisi Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kemenarikan Desain Produk dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro House of Smith Banjarmasin” diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai probabilitas $0,098 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh dari variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz sebagaimana dikutip (Utami, 2017, hal. 63), pengaruh keadaan toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Di Distro House of Smith Banjarmasin belum mempunyai *store atmosphere* yang cukup baik menurut para pelanggan melihat dari hasil riset. *Store atmosphere* merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga pihak Smith harus meningkatkan bagian *store atmosphere* agar membuat konsumen menarik untuk memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian dan memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal ini dilakukan agar konsumen yang berada di dalam toko merasa nyaman dan tidak berpindah ke toko lain. Disisi lain, Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra toko dalam benak konsumen. Adapun kiat-kiat membangun citra dalam Islam diantaranya adalah penampilan, pelayanan, persuasi dan pemuasan (Yusanto & Widjajakusuma, 2002, hal. 168). Namun berdasarkan hasil regresi *store atmosphere*

tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Distro House of Smith Banjarmasin.

2. Pengaruh Kemenarikan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemenarikan desain produk memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh dari variabel kemenarikan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Desain Produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut toko dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 274).

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Di dalam tahap konsumen melakukan keputusan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus didalam desain produk yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk, supaya konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk didalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang

enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan.

Terdapat hadits riwayat Bukhari Muslim :

إِنَّ لِلَّهِ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَ غَمَطُ النَّاسِ. (رواه مسلم)

Artinya:”Sesungguhnya Allah itu maha Indah dan senang akan keindahan.

Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain”. (HR. Muslim)

3. Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *discount* memiliki nilai probabilitas sebesar $0,018 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh dari variabel *discount* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnani, definisi diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran (Isnani, 2005, hal. 89). Jadi, memberikan diskon kepada pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja dalam jumlah yang besar. Sesuai dengan pendapat Sutisna tujuan diskon ialah : Mendorong pembelian dalam jumlah besar, Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Hukum Islam tentang memberikan diskon dalam jual beli diperbolehkan, asal tidak ada pihak yang dirugikan atau menimbulkan kemudharatan bagi salah satu pihak baik itu toko maupun konsumen.

Distro House of Smith juga menerapkan strategi pemasaran diskon ini, sehingga para konsumen tertarik untuk tidak menyiakan kesempatan ini dan akhirnya terciptalah keputusan pembelian. Diskon yang diberikan pun memiliki jangka waktu yang makin membuat konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil regresi bahwa adanya pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian pada Distro House of Smith Banjarmasin.

4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1), kemenarikan desain produk (X2) dan *discount* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Nilai F sebesar 25,883 lebih besar daripada F_{kritis} 2,51 ($25,883 > 2,51$). Artinya secara simultan variabel *store atmosphere* (X1), kemenarikan desain produk (X2) dan *discount* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004, hal. 547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut tersebut itu dilakukan. Menurut menurut (Kotler

& Keller, 2016, hal. 178) indikator keputusan pembelian ada 5 yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Dilihat dari hasil penelitian Distro House of Smith menciptakan pengaruh kepada konsumen melakukan keputusan pembelian dengan mereka mempunyai konsep marketing yang baik dengan adanya diskon dan kemenarikan desain produk yang dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman saat berbelanja di toko. Selain itu Distro House of Smith juga memiliki *exterior* dan *interior* yang cukup bagus sehingga dapat menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko. Inilah yang dapat menciptakan adanya keputusan pembelian di Distro House of Smith Banjarmasin.