BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden yang berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen House Of Smith Banjarmasin. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: gambaran jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan dan berapa kali berkunjung ke House Of Smith. Dari 100 kuesioner yang telah disebar, semua berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil data yang diperoleh menunjukkan gambaran sebagai beriku:

a. Jenis kelamin

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**F**	**%**
Laki-laki	72	72
Perempuan	28	28
Total	**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Dari tabel jenis kelamin diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 72 orang atau 72% responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan selebihnya sebanyak 28 orang atau

28% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen House Of Smith Banjarmasin yang ditemui penulis dalam proses pengumpulan data adalah laki-laki.

b. Umur Responden

Profil berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	**F**	**%**
Kurang dari 17 tahun	7	7
17-21 tahun	57	57
22-27 tahun	33	33
27-31 tahun	3	3
Lebih dari 31 tahun	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel tersebut memperlihatkan bahwa konsumen House Of Smith Banjarmasin yang diambil sebagai responden sebagian besar berumur 17-21 tahun sebanyak 57 orang atau 57%. Bagi penulis, umur 17-21 tahun masuk dalam kategori remaja akhir. Selanjutnya data responden yang berumur 22-27 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, yang berumur kurang dari 17 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, dan hanya 3 orang atau 3% yang berumur 27-31 tahun. Dalam proses pengumpulan data ini, penulis tidak menemui responden yang berusia lebih dari 31 tahun.

c. Pendidikan terakhir responden

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Berikut ini data responden dengan latar belakang pendidikan terakhirnya:

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	**F**	**%**
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	4	4
SMA/Sederajat	71	71
Sarjana/Diploma	25	25
Total	**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Dari data responden yang berhasil dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang telah diisi, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan responden yang pendidikannya SD/Sederajat yang berarti 0%, terdapat 4% yang berpendidikan SMP/Sederajat, terdapat 71 orang atau 71% yang berpendidikan SMA/Sederajat dan yang berpendidikan Sarjan/Diploma ada 25 orang atau 25%. Dapat terlihat bahwa mayoritas konsumen House Of Smith Banjarmasin berpendidikan SMA/Sederajat.

d. Pekerjaan Responden

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pada penelitian ini, didapatkan data konsumen House Of Smith Banjarmasin sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	**F**	**%**
PNS	1	1
Wiraswasta	9	9
Pegawai Swasta	26	26
TNI/POLRI	2	2
Pelajar/Mahasiswa	56	56
Lain-lain	6	6
Total	**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Pada Penelitian ini terdapat 6 jenis pekerjaan responden yaitu PNS, Wiraswasta, Pegawai Swasta, TNI/POLRI, Pelajar/Mahasiswa dan lain-lain (berupa ibu rumah tangga, *freelance*, Pegawai BUMN dan Guru/pengajar. Dari hasil total sebaran responden, masing-masing mempunyai presentase sebagai berikut: Konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai PNS hanya 1 orang atau 1%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 9 orang atau 9%, untuk pegawai Swasta berjumlah 26 orang atau 26%, untuk pekerjaan TNI/POLRI 2 orang atau 2% sedangkan yang masih Pelajar/Mahasiswa sebanyak 56 orang atau 56% yang merupakan jumlah terbanyak diantara pekerjaan yang lain, dan sisanya sebanyak 6 orang atau 6% termasuk dalam kategori pekerjaan lain-lain.

e. Kunjungan responden ke House Of Smith Banjarmasin

Tabel 4. 5 Data Responden berdasarkan jumlah kunjungan

Keterangan	**F**	**%**
Pertama Kali	17	17
2 Kali	10	10
3 kali atau lebih	73	73
Total	**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Dari hasil tabel tersebut, memperlihatkan bahwa konsumen House Of Smith Banjarmasin yang diambil sebagai responden sebagian besar sudah berkunjung ke House Of Smith 3 kali atau lebih adalah sebanyak 73 orang atau 73%, selanjutnya data responden yang berkunjung 2 kali sebanyak 10 orang atau 10% dan untuk konsumen yang baru pertama kali mengunjungi House Of Smith sebanyak 17 orang atau 17%. Dapat terlihat bahwa mayoritas responden yang ditemui penulis sudah 3 kali atau lebih datang ke House Of Smith Banjarmasin.

B. Hasil Analisis Instrumen Data

1. 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 diuji validitasnya. Hasil r_{hitung} bandingkan dengan r_{tabel} di mana df = n-2 dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung

maka dianggap valid.[1] Dalam pengujian validitas ada kriteria yang harus terpenuhi agar suatu variabel dapat dikatakan valid, yakni: Tingkat signifkansi sebesar 0,05. Df= 100-2 = 98 didapat nilai r_{tabel} = 0,165 (r_{tabel} untuk n= 98). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil analisis atas variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4. 6

Tabel 4. 6 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,395	0,165	Valid
	2	0,501	0,165	Valid
	3	0,526	0,165	Valid
	4	0,535	0,165	Valid
	5	0,518	0,165	Valid
	6	0,525	0,165	Valid
	7	0,464	0,165	Valid
Suasana toko (X2)	8	0,490	0,165	Valid
	9	0,251	0,165	Valid
	10	0,408	0,165	Valid
	11	0,502	0,165	Valid
	12	0,458	0,165	Valid
	13	0,433	0,165	Valid
	14	0,569	0,165	Valid
	15	0,544	0,165	Valid
	16	0,508	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	17	0,748	0,165	Valid
	18	0,695	0,165	Valid
	19	0,840	0,165	Valid
	20	0,746	0,165	Valid
	21	0,764	0,165	Valid
	22	0,718	0,165	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

[1] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) Hlm. 192.

Dari tabel hasil uji validitas instrument data, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka dapat disimpulkan semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.[2] Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan disajikan pada tabel 4. 7 berikut ini:

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	22

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Dapat terlihat dari nilai Cronbach's alpha di atas, jika nilai alpha > 0,60 maka item-item pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,929 lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel.

[2]*Ibid,* Hlm. 192.

3. Deskriptif Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen House Of Smith Banjarmasin dilihat dari variabel kualitas produk, suasana toko dan keputusan pembelian. Data deskriptifnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

1) Indikator produk yang ditawarkan House Of Smith Banjarmasin sangat lengkap.

Tabel 4. 8 Jawaban responden tentang produk yang ditawarkan House Of Smith Banjarmasin sangat lengkap

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	40	40
2	Setuju	37	37
3	Netral	21	21
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari responden yang memilih sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), responden yang memilih setuju sebanyak 37 orang (37%) untuk jawaban netral sebanyak 21 orang (21%) responden yang memilih dan sisanya sebanyak 2 orang (2%) memilih tidak setuju. Untuk jawaban sangat tidak setuju

tidak ada. Dari hasil tersebut artinya konsumen setuju dengan produk yang ditawarkan House Of Smith Banjarmasin sangat lengkap.

2) Indikator bahan kain yang digunakan produk House Of Smith sangat nyaman untuk dipakai.

Tabel 4. 9 Jawaban responden tentang bahan kain yang digunakan produk House Of Smith sangat nyaman untuk dipakai

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	44	44
2	Setuju	42	42
3	Netral	14	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap bahan kain yang digunakan produk House Of Smith Banjarmasin sangat nyaman untuk dipakai tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden yang menjawab netral sebanyak 14 orang (14%). Untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%) dan untuk responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%). Salah satu kriteria kualitas produk itu baik dengan bahan yang nyaman dipakai. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa banyak konsumen yang sudah merasakan manfaat tersebut.

3) Indikator model yang ditawarkan produk House Of Smith sangat menarik

Tabel 4. 10 Jawaban Responden tentang model yang ditawarkan produk House Of Smith Banjarmasin sangat menarik

No.	**Alternatif Jawaban**	**F**	**%**
1	Sangat Setuju	37	37
2	Setuju	50	50
3	Netral	12	12
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Dapat dilihat bahwa sebanyak 50 orang (50%) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa model yang ditawarkan produk House Of Smith Banjarmasin sangat menarik. Sebanyak 37 orang (37%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (12%) menyatakan netral, dan sisanya 1 orang (1%) memilih tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Ini berarti banyak konsumen House Of Smith Banjarmasin yang menyukai produk yang ditawarkan sangat menarik.

4) Indikator Produk House Of Smith sangat awet

Tabel 4. 11 Jawaban Responden tentang Produk House Of Smith sangat awet

No.	**Alternatif Jawaban**	**F**	**%**
1	Sangat Setuju	33	33
2	Setuju	40	40
3	Netral	23	23
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden tentang Produk House Of Smith sangat awet tidak ada responden yang menjwab sangat tidak setuju dan hanya 4 orang (4%) yang menjawab Tidak setuju. Responden yang menjawab Setuju ada 40 orang (40%), untuk jawaban Sangat setuju ada sebanyak 33 orang (33%) dan untuk jawaban netral ada 23 orang (23%). Jadi banyak responden yang setuju bahwa produk House Of Smith Banjarmasin sangat awet.

5) Indikator Warna Produk House Of Smith Banjarmasin sangat cocok untuk berbagai kalangan

Tabel 4. 12 Jawaban Responden tentang Warna Produk House Of Smith Banjarmasin sangat cocok untuk berbagai kalangan

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	40	40
2	Setuju	38	38
3	Netral	20	20
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas tentang warna produk House Of Smith Banjarmasin diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), responden yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa konsumen House Of Smith Banjarmasin setuju dengan

pernyataan tentang warna produk House Of Smith Banjarmasin cocok untuk berbagai kalangan.

6) Indikator Jahitan dari Produk House Of Smith Banjarmasin rapi

Tabel 4.13 Jawaban Responden tentang jahitan dari produk House Of Smith Banjarmasin rapi

No.	**Alternatif Jawaban**	**F**	**%**
1	Sangat Setuju	33	33
2	Setuju	53	53
3	Netral	13	13
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas tentang jahitan dari produk House Of Smith Banjarmasin rapi. 53 orang (53%) responden menyatakan setuju, sebanyak 33 orang (33%) responden yang menyatakan sangat setuju, sedangkan 13 orang (13%) responden menyatakan netral dan hanya 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju. Untuk responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dapat diketahui bahwa jahitan dari produk House Of Smith Banjarmasin rapi mayoritas dari responden setuju.

7) Indikator bahan produk yang digunakan House Of Smith Banjarmasin adem/dingin ketika dipakai.

Tabel 4. 14 Jawaban Responden tentang bahan produk yang digunakan House Of Smith Banjarmasin adem/dingin ketika dipakai.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	37	37
2	Setuju	42	42
3	Netral	20	20
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Dilihat dari tabel di atas, sebagian besar responden yaitu 42 orang (42%) menyatakan setuju tentang bahan produk yang digunakan House Of Smith Banjarmasin adem/dingin ketika dipakai. Sebanyak 37 orang (37%) responden menyatakan sangat setuju, 20 orang (20%) menyatakan netral, dan untuk responden yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang (1%). Responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Ini menunjukkan bahwa Konsumen House Of Smith Banjarmasin setuju dengan bahan produk yang digunakan House Of Smith Banjarmasin adem/dingin ketika dipakai.

b. Variabel Suasana Toko (X_2)

1) Indikator papan nama/logo House Of Smith memiliki desain yang menarik

Tabel 4. 15 Jawaban Responden papan nama/logo House Of Smith memiliki desain yang menarik

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	41	41
2	Setuju	45	45
3	Netral	14	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas tentang papan nama/logo House Of Smith memiliki desain yang menarik. Responden yang menyatakan setuju 45 orang (45%), untuk responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%) sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (14%) dan untuk responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Ini menunjukkan bahwa konsumen House Of Smith Banjarmasin lebih banyak setuju tentang papan nama/logo House Of Smith Banjarmasin.

2) Indikator akses pintu masuk toko memiliki fungsi yang baik dan cukup luas untuk keluar masuknya para konsumen

Tabel 4. 16 Jawaban Responden tentang akses pintu masuk toko memiliki fungsi yang baik dan cukup luas untuk keluar masuknya para konsumen.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	48	48
3	Netral	23	23
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%) yang merupakan pilihan terbanyak, responden yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%), sedangkan hanya 4 orang (4%) dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat di ketahui bahwa responden menyatakan setuju tentang akses pintu masuk toko memiliki fungsi yang baik dan cukup luas untuk keluar masuknya para konsumen.

3) Indikator tentang pencahayaan (*lighting)* di dalam House Of Smith memudahkan anda dalam mencari produk

Tabel 4. 17 Jawaban responden tentang Pencahayaan (l*ighting*) di dalam House Of Smith Banjarmasin memudahkan anda dalam mencari produk.

No.	**Alternatif Jawaban**	**F**	**%**
1	Sangat Setuju	37	37
2	Setuju	44	44
3	Netral	14	14
4	Tidak Setuju	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas responden yang menyatakan setuju 44 orang (44%), untuk responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), responden yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (14%) dan sisanya sebanyak 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju. Untuk responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dapat di simpulkan bahwa mayoritas dari responden yang penulis

temui menyatakan setuju tentang pencahayaan di dalam House Of Smith memudahkan dalam mencari produk.

4) Indikator tentang penempatan hiasan di House Of Smith membuat anda merasa nyaman dalam memilih produk

Tabel 4. 18 Jawaban Responden tentang penempatan hiasan di House Of Smith yang membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih produk

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	34	34
2	Setuju	54	54
3	Netral	12	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Dari tabel tersebut responden yang ditemui penulis sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (34%), sedangkan responden yang menyatakan netral hanya sebanyak 12 orang (12%), untuk responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Artinya rata-rata jawaban responden yang ditemui oleh penulis menyatakan setuju dengan penempatan hiasan di House Of Smith Banjarmasin yang membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih produk.

5) Indikator tentang volume music yang pas, aroma, dan suhu yang sejuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada di House Of Smith

Tabel 4. 19 Tentang Volume music yang pas, aroma, dan suhu yang sejuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada di House Of Smith

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31
2	Setuju	44	44
3	Netral	21	21
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), untuk responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), responden yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (21%), sedangkan hanya 4 orang (4%) yang menyatakan tidak setuju dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang ditemui penulis menyatakan setuju tentang volume music yang pas, aroma, dan suhu yang sejuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada di House Of Smith.

6) Indikator ruang ganti di House Of Smith Banjarmasin mudah ditemui dan nyaman

Tabel 4. 20 Jawaban Responden tentang Ruang Ganti di House Of Smith Banjarmasin mudah ditemui dan nyaman

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	30	30
2	Setuju	51	51
3	Netral	15	15
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarka n tabel tersebut sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, untuk alternatif jawaban sangat setuju responden yang menyatakan sebanyak 30 orang (30%), sebanyak 15 orang (15%) menyatakan netral dan sisanya sebanyak 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dapat diketahui bahwa kebanyakan dari responden yang ditemui penulis setuju dengan ruang ganti di House Of Smith Banjarmasin yang mudah ditemui dan nyaman.

7) Indikator tata letak produk dan pengaturan tertata dengan baik dan memberikan keleluasaan untuk bergerak

Tabel 4. 21 Jawaban Responden tentang tata letak produk dan pengaturan tertata dengan baik dan memberikan keleluasaan untuk bergerak.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	41	41
2	Setuju	44	44
3	Netral	12	12
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut responden yang ditemui penulis sebanyak 44 orang (44%) menyatakan setuju, untuk responden yang menyatakan sangat setuju 41 orang (41%), sebanyak 12 orang (12%) menyatakan netral dan sisanya hanya 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, untuk responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dari tabel tersebut responden yang ditemui penulis mayoritas menyatakan

setuju tentang tata letak produk dan pengaturan tertata dengan baik dan memberikan keleluasaan untuk bergerak.

8) Indikator tentang penempatan display produk di House Of Smith Banjarmasin menarik

Tabel 4. 22 Jawaban Responden tentang penempatan display produk di House Of Smith Banjarmasin menarik

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	35	35
2	Setuju	46	46
3	Netral	17	17
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Dari tabel tersebut responden yang ditemui oleh penulis sebanyak 46 orang (46%) menyatakan setuju, untuk responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), untuk responden yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%) dan sisanya sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Artinya kebanyakan dari responden yang ditemui penulis setuju tentang penempatan display pada toko.

9) Indikator tentang pengelompokkan jenis produk di House Of Smith Banjarmasin memudahkan konsumen dalam mencari produk

Tabel 4. 23 Jawaban responden tentang pengelompokkan jenis produk di House Of Smith Banjarmasin memudahkan konsumen dalam mencari produk

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	36	36
2	Setuju	50	50
3	Netral	12	12
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut sebanyak 50 orang (50%) responden menyatakan setuju, untuk alternatif jawaban sangat setuju responden yang menyatakan sebanyak 36 orang (36%), responden yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (12%) sedangkan sisanya 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang ditemui penulis menyatakan sangat tidak setuju. Dari tabel tersebut mayoritas dari responden menyatakan setuju tentang pengelompokkan jenis produk di House Of Smith Banjarmasin memudahkan konsumen dalam mencari produk.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Indikator produk-produk House Of Smith yang ditawarkan selalu membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali

Tabel 4. 24 Jawaban Responden tentang Produk-produk House Of Smith Banjarmasin yang ditawarkan selalu membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31
2	Setuju	48	48
3	Netral	21	21
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), untuk responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%) sedangkan sisanya sebanyak 21 orang (21%) responden menyatakan netral. Untuk responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dilihat dengan jelas dari tabel bahwa banyak konsumen yang setuju dengan alasan bahwa produk-produk House Of Smith Banjarmasin yang ditawarkan selalu membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali.

2) Indikator tentang kerabat, kel uarga atau teman jika mendapatkan informasi atas produk House Of Smith Banjarmasin

Tabel 4. 25 Jawaban Responden tentang kerabat, keluarga atau teman jika mendapatkan informasi atas produk House Of Smith Banjarmasin.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	56	56
3	Netral	18	18
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju yang berarti 0% sedangkan untuk alternatif jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju 56 orang (56%) ini merupakan pernyataan yang paling banyak dipilih oleh responden, dan sisanya sebanyak 18 orang (18%) menyatakan netral. Hal ini membuktikan bahwa responden memang merasa jika kerabat, keluarga dan teman mendapatkan informasi tentang Produk House Of Smith Banjarmasin.

3) Indikator tentang produk yang dijual House Of Smith membuat konsumen ingin mencari informasi lebih tentang produk House Of Smith.

Tabel 4. 26 Jawaban Responden tentang produk yang dijual House Of Smith membuat konsumen ingin mencari informasi lebih tentang produk House Of Smith

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	53	53
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas tentang pernyataan bahwa produk yang dijual House Of Smith membuat konsumen ingin mencari informasi lebih tentang produk House Of Smith terdapat 53 orang (53%) responden menyatakan setuju. 25 orang (25%) menyatakan sangat setuju, untuk responden yang menyatakan netral sebanyak 19 orang

(19%) sedangkan sisanya 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju. Tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual House Of Smith membuat konsumen ingin mencari informasi lebih tentang produk House Of Smith.

4) Indikator tentang setujukah konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk House Of Smith Banjarmasin

Tabel 4. 27 Jawaban Responden tentang konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk House Of Smith Banjarmasin

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	21	21
2	Setuju	53	53
3	Netral	25	25
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, responden paling banyak menyatakan setuju bahwa konsumen perlu untuk mengikuti perkembangan produk House Of Smith Banjarmasin. Responden yang menyatakan setuju tersebut sebanyak 53 orang (53%), 21 orang (21%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang (25%) yang menyatakan netral dan sisanya ada 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

5) Indikator tentang membeli produk House Of Smith Banjarmasin dengan pertimbangan yang mantap.

Tabel 4. 28 Jawaban Responden tentang membeli produk House Of Smith Banjarmasin dengan pertimbangan yang mantap

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	36	36
2	Setuju	47	47
3	Netral	14	14
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden yang ditemui lumayan bervariasi tentang membeli produk House Of Smith Banjarmasin dengan pertimbangan yang mantap. Responden yang menyatakan Sangat tidak setuju tidak ada (0%) dan yang menyatakan tidak setuju ada 14 orang (14%) artinya ada sekitar 14% responden yang menyatakan tidak setuju, sedangkan untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (47%) ini merupakan jawaban terbanyak dari responden dan 36 orang (36%) responden menyatakan sangat setuju.

6) Indikator tentang House Of Smith membuat konsumen menjadi terbiasa dalam memilih/membeli produk

Tabel 4. 29 Jawaban Responden tentang House Of Smith membuat konsumen menjadi terbiasa dalam memilih/membeli produk

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31
2	Setuju	46	46
3	Netral	22	22
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (0%) dan hanya 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju dengan House of Smith Banjarmasin yang membuat konsumen menjadi terbiasa dalam memilih/membeli produk. Sebanyak 46 orang (46%) menyatakan setuju, 31 orang (31%) menyatakan sangat setuju dan sisanya 22 orang (22%) menyatakan netral. Artinya kebanyakan responden setuju apabila membeli/memilih produk di House Of Smith Banjarmasin membuat menjadi terbiasa dalam berbelanja.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *kolmogrov-smirnov* dan dinyatakan menyebar normal apakah hasil uji standardized residualnya memiliki nilai *kolmogrov-smirnov* lebih besar dari α (0,05). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4. 30:

Tabel 4. 30 Uji normalitas

One- sample kolmorgrov-smirnov test	Unstandardrized residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	**,200**[c,d]

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Dengan nilai Sig. α = 0,05, dapat disimpulkan bahwa Asymp. Sig. = 0,200 > Sig. α 0,05 maka data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.[3]

Multikolinearitas akan terjadi apabila:

a. Nilai *tolerance*

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10

b. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4. 31:

[3] *Ibid*, Hlm. 185.

Tabel 4. 31 Uji Multikolinieritas

Coeficients

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	.632	1.581
Suasana Toko (X2)	.632	1.581

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Hasil perhitungan nilai Tolerance dari kedua variabel independen tidak ada yang kurang dari 0,10 dan hasil perhitungan nilai (VIF) juga menunjukan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau tidak ada hubungan antar variabel bebas atau variabel independen.

3. 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).[4] Model pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan:

a. Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL), maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.

[4] *Ibid*, Hlm. 186.

b. Jika DW terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
c. Jika DW terletak antara dL dan dU atau di antara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak mengahasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4. 32 Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	Durbin-Watson
1	**1.903**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel di atas, diperoleh nilai DW sebesar 1,903. Nilai DW akan di bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel (n) 100 dan jumlah k = 2 (k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh nilai dU dan nilai dL adalah 1,7152 dan 1,6337 dan nilai (4-dU) sebesar 2,2848 sedangkan nilai (4-dL) adalah sebesar 2,3663. Jadi, disimpulkan bahwa d = 1,903 ≥ dU = 1,715 dan d = 1,931 ≤ (4 – dU) = 2,284 maka disimpulkan tidak terdapat masalah autokorelasi positif dan negatif.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dengan cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot. Cara lain dalam uji heteroskedastisitas bisa

dilakukan dengan uji glejser.[5] Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu:

a. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
b. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4. 33:

Tabel 4. 33 Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig
Constant	.131	.896
Kualitas Produk	1.341	**.769**
Suasana Toko	-295	**.183**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Tabel tersebut menunjukan bahwa nilai Sig. $X_1 = 0,769 \geq$ Sig. $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan Sig. X2 = 0,183 ≥ Sig.α= 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

D. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan suasana toko terhadap variabel terikat

[5] *Ibid*, Hlm. 190.

yaitu keputusan pembelian. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = \propto + X_1 + X_2 + e$

$Y = 3{,}825 + 0{,}383X_1 + 0{,}250X_2 + e$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Suasana Toko

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi

e : *error term* (standar eror)

Jika tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) maka keputusan pembelian naik sebesar 3,825, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila Kualitas Produk (X1) naik 1 maka Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,383 dan sebaliknya jika Kualitas Produk (X1) turun sebesar 1 maka Keputusan Pembelian (Y) turun sebesar 0,383, Suasana Toko juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Jika variabel Suasana Toko (X2) naik sebesar 1 maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,250 dan sebaliknya jika Suasana Toko (X2) turun sebesar 1 maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar 0,250.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen House Of Smith Banjarmasin maka dilakukan pengujian-pengujian hipotesis penelitian terhadap variabel-variabel dengan pengujian, yaitu uji koefisien determinasi, uji F (uji Simultan) dan uji t (uji signifikan parsial).

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22 *For Windows*. Berikut hasil perhitungannya:

1. Uji Koefisien determinasi

   Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi X dan Y atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4. 34 berikut ini:

   Tabel 4. 34 Uji Koefisien determinasi

   Koefisien Determinasi

Model	R square
1	.544

   Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. 34 di atas, nilai R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independent* yaitu

kualitas produk dan Suasana toko terhadap variabel *dependent* Keputusan pembelian konsumen House Of Smith Banjarmasin yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 54,4%, sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian.

2. Uji F (uji Simultan)

Tabel 4. 35 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	**57.766**	**.000[b]**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. 35 di atas, nilai F hitung sebesar 57,766, di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

3. Uji t (uji signifikan parsial)

Uji t digunakan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dalam pengujian dipastikan bahwa koefisien regresi yaitu variabel independen tidak sama dengan nol, maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu

variabel independen sama dengan nol, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 36 Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 Constant	1,988	0,05
Kualitas Produk (X1)	**5,233**	**0,000**
Suasana Toko (X2)	**4,293**	**0,000**

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji t di atas maka ditarik kesimpulan:

Hasil uji t dari tabel 4. 36 menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel kualitas produk diperoleh t- $_{hitung}$ sebesar 5,233 lebih besar dari t- $_{tabel}$ sebesar 2.365 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_a dalam penelitian ini terdukung atau diterima.

Sedangkan Hasil uji t dari tabel 4. 36 untuk variabel Suasana toko diperoleh nilai koefisien positif, dengan t $_{hitung}$ sebesar 4,293 lebih besar dari t $_{tabel}$ sebesar 2.365 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_a dalam penelitian ini diterima.

E. Pembahasan

1. Pengaruh secara Parsial Kualitas Produk dan Suasana toko terhadap keputusan pembelian pada distro House Of Smith Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk Kualitas Produk yang telah dilakukan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5,233 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.365 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan untuk hasil dari Suasana Toko diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,293 lebih besar dari t tabel sebesar 2.365 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_a dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan Suasana Toko berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler P adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan operasi dan keistimewaan tambahan serta atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Pada masa sekarang ini kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan selalu berkeinginan untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun

ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa harga yang mahal adalah produk yang berkualitas.[6]

Kualitas produk di House Of Smith Banjarmasin meliputi:

a) Kinerja (*Performance*)

   Indikator ini menunjukkan tingkat operasi tingkat produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. House Of Smith Banjarmasin menawarkan produk yang lengkap mulai dari topi,baju kaos, kemeja, jaket, celana, sepatu dan ikat pinggang serta pakaian wanita juga tersedia. Kenyamanan yang ditawarkan House Of Smith dilihat dari bahan.

b) Keistimewaan tambahan (*Feature*)

   Yaitu sifat menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. House Of Smith Banjarmasin mempunyai sebuah ciri khusus di setiap Produknya yaitu penempatan logo atau *brand* Smith yang diletakkan di bagian produk yang terlihat sangat pas dan bagus dilihat. Model dari House Of Smith itu biasanya dalam satu produk tidak di produksi massal dalam artian dalam satu produk itu bisa dikatakan *Limited Edition* atau diproduksi terbatas. Hal ini dimaksudkan oleh House Of Smith agar konsumen merasa kalau produk yang dibeli memang tidak banyak orang yang sama memilikinya.

[6] Kotler P., *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua (*Jakarta: Prenhallindo, 2002), Hlm. 50.

c) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan. House Of Smith tidak memiliki jaminan produk atau garansi dikarenakan pihak House Of Smith sendiri memberikan keleluasaan dalam memilih produk kepada konsumen. Jadi, konsumen bisa langsung mencoba produk yang ingin dibeli di ruang ganti kemudian sebelum proses pembayaran pegawai House Of smith biasanya memeriksa kembali apakah ada kerusakan di dalam produk tersebut. Oleh karena itu sebelum konsumen meninggalkan toko maka sudah dapat dipastikan bahwa Produk yang dibeli memang bagus.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confomance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. House Of Smith dalam pemilihan model produk biasanya melihat dari hal apa yang sedang disukai oleh banyak orang khususnya anak muda. House Of Smith menerapkan sistem 2-3 bulan pergantian tema produk. Misalnya awal tahun orang lagi banyak menyukai Kartun atau animasi, maka House Of Smith anak menuangkan atau menggabungkan tema kartun atau animasi tersebut kedalam produk yang mereka produksi. Hal ini yang membuat House Of Smith selalu *update* dalam pemilihan model produk.

e) Daya tahan (*Durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. House Of Smith memang menggunakan bahan yang kuat dan awet dibuktikan dengan jawaban dari responden yang ditemui penulis yang menjawab bahwa Produk yang ditawarkan House Of Smith sangat awet untuk jawaban setuju sebesar 40% dan jawaban sangat setuju sebesar 33%. Artinya jika digabungkan totalnya 73% responden yang ditemui memang setuju dengan keawetan produk House Of Smith.

f) Estetika (*Esthethic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.[7] Dari hal Estetika House Of Smith jahitan dalam produk Kaos, kemeja diperhatikan dengan baik dijahit dengan rapi dan bagus serta warna produk yang dipakai oleh House Of Smith itu sendiri memakai warna-warna yang dasar dan memang disukai oleh banyak kalangan.

Artinya didalam penelitian ini kualitas produk yang ditawarkan oleh House Of Smith Banjarmasin memang telah sesuai dengan kualitas produk yang di harapkan oleh konsumen House Of Smith Banjarmasin.

Dari segi kajian syariah dalam kualitas produk yang ditawarkan oleh House Of Smith Banjarmasin tidak ada yang melanggar syariat islam produk yang dijual tidak ada unsur keharaman. Dari segi manager House Of Smith sendiri juga menerapkan

[7]Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi Ke-12. (Jakarta: PT. Indeks, 2007), Hlm. 9.

sistem tutup 10 menit sebelum adzan dan 10 menit setelah adzan sholat. Hal ini dimaksudkan agar tidak hanya mengejar dunia dan tetap mengingat Allah SWT dalam bermuamalah.

Sedangkan untuk Suasana toko hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Hasbi (2018) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Radja Gowa" menyatakan bahwa: Nilai koefisien dari *Store Atmosphere* sebesar 3,247. Variabel *Store Atmosphere* (X1) atau Suasana toko memiliki tanda positif dan menunjukkan hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y).[8]

Pengertian suasana toko itu sendiri adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang[9]. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang

[8] Pada Warkop Radja Gowa And Muh Hasbi, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," N.D., Hlm. 60.

[9] Utami, Christina Widya, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), Hlm. 238.

sama dengan toko kecil, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko-toko besar pusat perbelanjaan pesaing.[10]

Suasana toko pada House Of Smith Banjarmasin termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini dilihat dari tanggapan pengunjung seperti pada:

a. Tampilan Luar (*Exterior)*,

1. *Store front* (tampak depan toko) House Of Smith Banjarmasin berada persis di pinggir jalan dengan tampilan depan toko yang menarik dengan model bangunan minimalis tampak luar yang membuat konsumen mudah mengenali kalau toko tersebut adalah toko distro House Of Smith.
2. Papan Nama Toko (Marquee) House Of Smith Banjarmasin mempunyai ukuran yang besar yang di pajang di depan atas toko. Dengan model nama House Of Smith dan Logo brand yaitu Gorila yang menjadi ciri khas House Of Smith. Dengan ukuran yang besar dan berada persis didepan toko, hal ini membuat konsumen mudah mengenali logo dan brand tersebut milik House of Smith.
3. Pintu masuk toko (*Store Entrance*) House Of Smith Banjarmasin adalah jenis pintu masuk memakai 2 pintu dengan bahan kaca. Sehingga konsumen yang masuk dan keluar bisa dilakukan secara bersamaan

[10] Sopiah, Syihabuddin, *Manajemen bisnis ritel*, (Yogyakarta:Andi Yogyakarta, 2008), Hlm.149.

dengan melalui pintu kiri dan kanan. Ukuran pintu masuk House Of Smith juga tidak sempit sehingga memudahkan konsumen.

b. Tampilan umum (*general interior*)

1. Lantai (*Flooring*) House Of Smith sangat nyaman karena menggunakan semen yang memudahkan konsumen untuk tidak perlu melepas alas kaki untuk masuk ke House Of Smith Banjarmasin.
2. Pencahayaan dan warna (*lighting and colours*) House Of Smith menggunakan beberapa lampu di berbagai sudut toko maupun diarea *display* atau pajangan produk . warna yang digunakan di House of Smith juga menggunakan warna dasar yaitu putih untuk area pajangan dan menggunakan warna lampu kuning dan putih yang memang menambah Suasana Toko tersebut menjadi tambah terang.
3. Musik dan Aroma (*Music and scent*) dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan. House Of Smith Banjarmasin menggunakan musik suara-suara alam seperti suara air mengalir, suara burung-burung dan lain-lain yang berhubungan dengan suara alam. Tema suara musik House Of Smith akan ada perubahan setiap 2-3 bulan sekali. Sedangkan dalam pemilihan aroma House Of Smith menggunakan pengharum ruangan semprot otomatis yang diletakkan di beberapa sudut toko.
4. Perabot Toko (*Store Fixtures*) dan Tekstur dinding (*Wall texture*)

   Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas mereka dan estetika sedangkan tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu

pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat menarik. House of Smith memiliki perabot toko dan tekstur dinding yang bagus di dalamnya terdapat pajangan-pajangan toko yang menambah estetika atau keindahan dalam toko, di House of Smith juga terdapat beberapa spot-spot yang bagus untuk berfoto sehingga membuat konsumen semakin betah berada didalam saat memilih produk.

5. Suhu Udara (*Temperature*) dan Lorong ruang (*Aisle space*)

   Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas dan terlalu dingin sehingga membuat konsumen nyaman sedangkan lorong ruang yaitu jarak antara rak dan barang harus diatur agar memudahkan konsumen. House Of Smith memiliki suhu ruangan yang nyaman dan sejuk dengan fasilitas pendingin ruangan di beberapa sudut toko yang membuat konsumen menjadi nyaman dalam memilih produk. Sedangkan *space* (jarak) antar *display* yang dipajang juga tidak terlalu sempit sehingga menambah kemudahan konsumen/pengunjung House Of Smith.

6. Kamar Pas (*Dressing Facilities*)

   Fasilitas kamar ganti yang ada di House Of Smith Banjarmasin sangat nyaman dan *private* dengan memakai tirai yang tertutup serta kaca besar di dalamnya yang membuat konsumen dapat mencoba produk dengan benar-benar yakin sebelum membeli. Kamar ganti di House Of Smith

juga sangat mudah ditemui karena bersebelahan dengan meja kasir dan posisinya berada di tengah-tengah.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen House Of Smith Banjarmasin sehingga H_a dalam penelitian ini terdukung.

2. Pengaruh secara Simultan Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada distro House Of Smith Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 57,766, di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen House Of Smith Banjarmasin.

Pengertian dari proses keputusan pembelian ialah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan

kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.[11]

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen House Of Smith dalam keputusan pembelian yang ditemui penulis adalah faktor Sosial. Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga serta peran dan status. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, kebanyakan responden yang ditemui untuk sampel penelitian adalah remaja-remaja yang masih bersekolah oleh karena itu faktor kelompok atau lingkungan mereka sangat mempengaruhi keputusan remaja-remaja tersebut dalam membeli produk House Of Smith. Misalnya didalam sebuah kelompok atau organisasi ada beberapa remaja yang menggunakan produk House Of Smith maka akan menarik perhatian remaja yang lain untuk melihat langsung ketoko produk tersebut dan akhirnya membeli, karena produk yang ditawarkan House Of Smith itu sendiri model dan warnanya memang kebanyakan disukai oleh remaja-remaja yang masih bersekolah dan tema-tema yang dipakai House Of Smith dalam produk selalu *update* atau mengikuti tren yang sedang disukai oleh banyak orang.

Kualitas produk dan suasana toko memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Konsumen House Of Smith Banjarmasin sesuai

[11] Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2000). Hlm. 14.

dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa dalam keputusan pembelian itu konsumen melewati sebuah tahapan atau proses yaitu:

> Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
>
> Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal; (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.[12]

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Kualitas produk dan Suasana Toko merupakan faktor yang termasuk penting dalam seseorang menentukan atau membeli suatu produk. Hal yang berkaitan dengan *fashion* memerlukan pertimbangan yang cukup matang dari konsumen dalam membeli sebuah produk, karena penampilan mempengaruhi persepsi orang terhadap diri seseorang yang berarti penampilan mencerminkan orangnya. Jika produk yang dipakai oleh seseorang dengan bahan yang bagus dan kelihatan nyaman saat dipakai maka akan menunjukkan bahwa tempat atau toko seseorang tersebut membeli produk memiliki standar kualitas produk yang baik, dan sebaliknya jika seseorang

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, Hlm. 227.

memakai produk yang kurang bagus bahannya serta kelihatan biasa saja maka akan mempengaruhi citra toko yang menjual produk tersebut. Hal ini yang membuat konsumen menentukan untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan baik itu dari kenyamanan, kerapian jahitan, daya tahan, estetika, keistimewaan tambahan (khas sebuah produk) serta ruangan yang nyaman, sejuk, bersih dan luas. Sehingga memang dapat dibenarkan bahwa Kualitas produk dan Suasana Toko itu berpengaruh terhadap seseorang dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, khususnya di House Of Smith Banjarmasin.