

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil PT. Eiger Tebing Tinggi

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan populer di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan bertualang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan, Eiger, terinspirasi oleh Gunung Eiger, sebuah gunung yang cantik di *Bernese Alps, Swiss*, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas, perusahaan ini memproduksi tas dengan hanya dua mesin sederhana di Jalan Cihampelas No 22 Bandung. Dan di tempat yang sama, Eiger membuka sebuah toko kecil untuk menjual tas kami. Perusahaan ini memproduksi tas dan perlengkapan bertualang. Produk Eiger hadir dalam tiga merek utama. Antara lain Eiger dengan positioning bertualang, Bodypack dengan positioning *e-lifestyle*, dan Nordwan dengan positioning kehidupan outdoor. Merek tersebut dikenal luas dan diakui sebagai merek terkemuka lokal di Indonesia. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai salah satu Top 250 Produk asli Indonesia oleh sebuah majalah bisnis terkemuka Swa. Ini menunjukkan kerja keras, tekad, komitmen perusahaan dari hari ke hari untuk mencapai keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa. Kini Eiger telah berkembang menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di Indonesia. Sampai

sekarang, perusahaan ini telah memiliki 3 Toko Flagship, 34 ruang pameran, dan 81 counter yang tersebar di seluruh Indonesia. Di tahun 2021, Eiger memperluas jaringannya dengan membuka Eiger Adventure Store (EAS) di Tebing Tinggi, yang bertujuan untuk mengenal produk Eiger Kemasayarakat Tebing Tinggi yang menyukai kegiatan diluar ruangan.

## 2. Visi Misi PT. Eiger Tebing Tinggi

### a. Visi

VISI “Menjadi perusahaan yang memberkati di dalam bisnis gaya hidup”

### b. Misi

MISI “Dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup.”

## 3. Logo Toko Eiger Tebing Tinggi

Logo merupakan suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan memiliki suatu arti dari perusahaan atau tempat usaha dan lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut adalah logo usaha dari toko Eiger Tebing Tinggi :



**Gambar 4.1**  
**Logo Toko Eiger**

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 72 responden yaitu para konsumen toko Eiger Kota Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia toko Eiger Kota Tebing Tinggi sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	45	62,5
Perempuan	27	37,5
Total	72	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 72 responden didominasi oleh laki-laki, dengan perolehan persentase sebesar 62,5%. Sedangkan responden perempuan memiliki jumlah persentase sebesar 37,5%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa laki-laki lebih dominan sebagai pembeli produk-produk pada toko Eiger Tebing Tinggi dikarenakan produk yang dijual sesuai dengan gaya laki-laki dan bertujuan untuk kegiatan outdoor yang dominan peminat kegiatan tersebut adalah laki-laki dan tidak menutup kemungkinan perempuan juga meminati kegiatan outdoor yang juga suka dengan produk Eiger.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	10	7,2
20-30 Tahun	56	40,32
>30 Tahun	6	4,32
Total	72	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini berusia antara 20-30 tahun dengan jumlah responden sebesar 40,32% , sedangkan usia lebih dari 6 sebesar 4,32%, dan yang berusia kurang dari 20 tahun sebesar 7,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli produk-produk pada Eiger Tebing Tinggi rata-rata berusia 20-30 tahun dikarenakan peminat kegiatan outdoor banyak dikagumin kaum remaja yang membutuhkan tenaga yang optimal untuk melaksanakan kegiatan outdoor dan tidak tutup kemungkinan orang yang dewasa juga menyukai kegiatan outdoor.

## 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMP	2	2,8
SMA Sederajat	55	76,4
Sarjana	15	20,8
Total	72	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 72 responden sebagian besar dari responden penelitian ini dominan memiliki pendidikan SMA Sederajat dengan jumlah 55 dan persentasenya sebesar 76,4% dan sarjana sebanyak 15 dengan persentase sebesar 20,8% dan sisanya SMP dengan Jumlah 2 dengan persentase sebesar 2,8% dapat diketahui bahwa konsumen toko eiger sebagian besar pendidikan terakhirnya adalah SMA sederajat dikarenakan kegiatan outdoor memiliki sifat yang membutuhkan stamina yang besar untuk melakukannya kegiatan tersebut.

#### 4. Karakteristik Responden berdasarkan Alamat

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat**

Alamat	Jumlah	Persentase (%)
Tebing Tinggi	50	69,5
Luar Tebing Tinggi	22	30,5
Total	72	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 72 responden sebagian besar dari responden penelitian ini dominan memiliki alamat Tebing Tinggi dengan jumlah 50 dan persentasenya sebesar 69,5% dan diluar Tebing Tinggi sebanyak 22 dengan persentase sebesar 30,5% dapat diketahui bahwa konsumen toko eiger sebagian besar alamatnya berada di Tebing Tinggi. Hal ini dikarenakan toko Eiger Tebing Tinggi berada dipusat kota Tebing Tinggi yang dekat dengan akses pasar perbelanjaan yang ada di Tebing Tinggi dan akses nya mudah di jangkau oleh masyarakat kota Tebing Tinggi.

### C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	3	4,2	2	2,8	11	15,3	42	58,3	14	19,4	3,86
2	1	1,4	3	4,2	4	5,6	38	52,8	26	36,1	4,18
3	3	4,2	3	4,2	7	9,7	47	65,3	12	16,7	3,86
4	1	1,4	1	4,2	22	30,6	34	47,2	12	16,7	3,74
5	2	2,8	10	13,9	14	19,4	39	54,2	7	9,7	3,54
6	2	2,8	2	2,8	11	15,3	42	58,3	15	20,8	3,92
<b>Mean Keputusan Pembelian (Y)</b>											<b>3,85</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase (19,4%), 42 orang menjawab setuju dengan persentase (58,3%), 11 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (15,3%), 2 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (2,8%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4,2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,86 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa tertarik dengan produk Eiger Tebing Tinggi karena produk yang

dijual lebih lengkap dari toko yang lain.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase (36,1%), 38 orang menjawab setuju dengan persentase (52,8%), 4 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (5,6%), 3 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (4,2%) dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (1,4%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,18 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa tertarik dengan produk Eiger Tebing Tinggi karena produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus.

Pada pernyataan (3) bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase (16,7%), 47 orang menjawab setuju dengan persentase (65,3%), 7 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (9,7%), 3 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (4,2%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4,2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,86 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa tertarik dengan produk Eiger Tebing Tinggi karena memiliki banyak variasi ukuran.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase (16,9%), 33 orang menjawab setuju dengan persentase (46,5%), 22 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (31%), orang yang menjawab tidak

setuju dengan persentase (4,2%) dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (1,4%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,74 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan kurang setuju bahwa tertarik dengan produk Eiger Tebing Tinggi karena waktu buka Toko yang panjang.

Pada pernyataan (5) bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase (9,7%), 39 orang menjawab setuju dengan persentase (54,2%), 14 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (19,4%), 10 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (13,9%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (2,8%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 5 sebesar 3,54 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan kurang setuju bahwa tertarik dengan produk Eiger Tebing Tinggi karena melakukan pemnelian lebih dari satu produk.

Pada pernyataan (6) bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase (20,8%), 42 orang menjawab setuju dengan persentase (58,3%), 11 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (15,3%), 2 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (2,8%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (2,8%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 6 sebesar 3,92 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa tertarik dengan produk Eiger Tebing Tinggi karena pembayaran transaksi menggunakan uang langsung.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang tersaji pada Tabel 4.5, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju, sangat setuju dan juga kurang setuju dengan tiap item pernyataan keputusan pembelian 1-5.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Store Atmosphere* (X1) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Store Atmosphere* (X1)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	3	4,2	4	5,6	7	9,7	42	58,3	16	22,2	3,86
2	3	4,2	3	4,2	6	8,3	46	63,9	14	19,4	3,90
3	3	4,2	1	1,4	18	25,0	40	55,6	10	13,9	3,74
4	3	4,2	4	5,6	11	15,3	43	59,7	11	15,3	3,76
<b>Mean Store Atmosphere (X1)</b>											<b>3,82</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase (22,2%), 42 orang menjawab setuju dengan persentase (58,3%), 7 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (9,7%), 4 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (5,6%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4,2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,86 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa tertarik dengan desain Toko Eiger dari luar terlihat menarik.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase (19,4%), 46 orang menjawab setuju dengan persentase (63,9%), 6 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (8,3%), 3 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (4,2%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4,2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 2 sebesar 3,90 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa pencahayaan yang ada di dalam Toko Eiger sudah cukup terang.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase (13,9%), 40 orang menjawab setuju dengan persentase (55,6%), 18 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (25%), 1 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (1,4%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4,2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,74 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan kurang setuju bahwa area ruangan di dalam Toko Eiger terasa luas.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase (15,3%), 43 orang menjawab setuju dengan persentase (59,7%), 11 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (15,3%), 4 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (5,6%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak

setuju dengan persentase (4,2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,76 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa dekorasi dan tanda-tanda penunjuk yang ada di Toko Eiger sudah terlihat dengan jelas.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel *Store Atmosphere* yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan *Store Atmosphere* 1-4.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Keragaman Produk (X2) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Keragaman Produk (X2)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	3	4,2	3	4,2	8	11,1	41	56,9	17	23,6	3,92
2	4	5,6	2	2,8	5	6,9	37	51,4	24	33,3	4,04
3	-	-	2	2,8	8	11,1	48	66,7	14	19,4	4,00
4	2	2,8	2	2,8	5	6,9	43	59,7	20	27,8	4,07
<b>Mean Keragaman Produk (X2)</b>											4,01

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase (23,6%), 41 orang menjawab setuju dengan persentase (56,9%), 8 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (11,1%), 3 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (4,2%) dan 3 orang

yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4,2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 16,03 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Produk yang dijual di Toko Eiger sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase (33,3%), 37 orang menjawab setuju dengan persentase (51,4%), 5 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (6,9%), 2 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (2,8%) dan 4 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (5,6%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,04 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Produk di Toko Eiger hanya menjual merek Eiger saja.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (19,4%), 48 orang menjawab setuju (66,7%), 8 orang menjawab netral (11,1%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,8%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 4,00 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa Produk yang dijual di Toko Eiger sangat bervariasi ukuran dan jenisnya.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase (27,8%), 43

orang menjawab setuju dengan persentase (59,7%), 5 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (6,9%), 2 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (2,8%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (2,8%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,07 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Produk yang dijual di toko Eiger memiliki kualitas yang bagus.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel Keragaman Produk yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item Keragaman Produk 1-4.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi Toko (X3)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Lokasi Toko (X3) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Lokasi Toko (X3)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1,4	4	5,6	5	6,8	42	58,3	20	27,8	4,06
2	1	1,4	1	1,4	10	13,9	41	56,9	19	26,4	4,06
3	2	2,8	3	4,2	13	18,1	39	54,2	15	20,8	3,86
4	3	4,2	5	6,9	18	25,0	37	51,4	9	12,5	3,61
5	1	1,4	3	4,2	24	33,3	33	45,8	11	15,3	3,69
6	2	2,8	1	1,4	7	9,7	42	58,3	20	27,8	4,07
7	2	2,8	7	9,7	9	12,5	32	44,4	22	30,6	3,90
<b>Mean Lokasi Toko (X3)</b>											3,89

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase (27,8%), 42 orang menjawab setuju dengan persentase (58,3%), 5 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (6,8%), 4 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (5,6%) dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (1,4%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,06 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Toko Eiger terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase (26,4%), 41 orang menjawab setuju dengan persentase (56,9%), 10 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (13,9%), 1 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (1,4%) dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (1,4%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,06 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Toko Eiger dapat terlihat oleh konsumen dengan jelas dari tepi jalan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase (20,8%), 39 orang menjawab setuju dengan persentase (56,9%), 13 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (18,1%), 3 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (4,2%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak

setuju dengan persentase (2,8%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,86 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Letak Toko Eiger tidak terlalu jauh bagi konsumen.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase (12,5%), 37 orang menjawab setuju dengan persentase (51,4%), 18 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (25,0%), 5 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (6,9%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4,2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,61 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan kurang setuju bahwa Toko Eiger memiliki tempat parkir yang aman.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase (15,3%), 33 orang menjawab setuju dengan persentase (45,8%), 24 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (33,3%), 3 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (4,2%) dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (1,4%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 5 sebesar 3,69 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan kurang setuju bahwa Toko Eiger memiliki store yang luas.

Pada pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase (27,8%), 42 orang menjawab setuju dengan persentase (58,3%), 7 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (9,7%), 1 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (1,4%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (2,8%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 6 sebesar 4,07 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Toko Eiger saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran dan pasar.

Pada pernyataan (7) menunjukkan hasil bahwa dari 72 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase (30,6%), 32 orang menjawab setuju dengan persentase (44,4%), 9 orang menjawab Kurang Setuju dengan persentase (12,5%), 7 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (9,7%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (2,8%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 7 sebesar 3,90 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Toko Eiger tidak memiliki pesaing yang kompeten di cabang tebing tinggi.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel Lokasi Toko yang tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan Lokasi Toko 1-7.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *SPSS versi 25.00* dengan kriteria berdasarkan nilai  $r$  hitung sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $- r$  hitung  $<$   $- r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau  $- r$  hitung  $>$   $- r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka  $df = 30 - k = 27$ , dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,367 Ghozali (2016), selanjutnya nilai  $r$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel seperti dalam tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel keputusan Pembelian (Y)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	0.770	0,367	Valid
2	0.792	0,367	Valid
3	0.791	0,367	Valid
4	0.845	0,367	Valid
5	0.744	0,367	Valid
6	0.820	0,367	Valid
<b>Variabel Store Atmosphere (X1)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	0.768	0,367	Valid

2	0.798	0,367	Valid
3	0.677	0,367	Valid
4	0.873	0,367	Valid
Variabel Keragaman Produk (X2)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
1	0.895	0,367	Valid
2	0.896	0,367	Valid
3	0.923	0,367	Valid
4	0.896	0,367	Valid
Variabel Lokasi Toko (X3)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
1	0.849	0,367	Valid
2	0.837	0,367	Valid
3	0.853	0,367	Valid
4	0.718	0,367	Valid
5	0.683	0,367	Valid
6	0.719	0,367	Valid
7	0.883	0,367	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel *Store Atmosphere* (X1), variabel Keragaman Produk (X2) maupun variabel Lokasi Toko (X3) memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2019), Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 25.00* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,798	0,6	Reliabel
Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,807	0,6	Reliabel
Variabel Keragaman Produk (X2)	0,841	0,6	Reliabel
Variabel Lokasi Toko (X3)	0,792	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

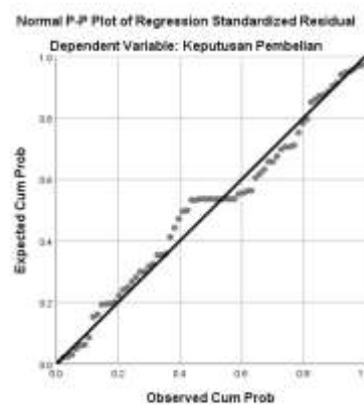
Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program *SPSS 25,00* yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (2016), Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 4.2**  
**Normal P Plot**

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali (2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		72	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.09997407	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.074	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.472 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.321
		Upper Bound	.624

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 72 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,472 dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance*

atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada

Tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Atmosphere	.443	2.257
Keragaman Produk	.426	2.347
Lokasi Toko	.475	2.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *store atmosphere* sebesar 0,443, variabel Keragaman Produk sebesar 0,426, variabel lokasi toko sebesar 0,475 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel *store atmosphere* sebesar 2,257, variabel keragaman produk sebesar 2,347, variabel lokasi toko sebesar 2,106 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% Ghozali (2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)		3.068	1.044		2.939 .004
Store Atmosphere		-.058	.084	-.124	-.692 .492
Keragaman Produk		-.005	.084	-.011	-.060 .953
Lokasi Toko		-.018	.052	-.061	-.353 .725

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *store atmosphere* sebesar 0,492, keragaman produk 0,953, lokasi toko 0,725 dimana ketiganya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel budaya organisasi dan variabel desain kerja terhadap variabel kinerja. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Standardized Coefficients	
	B	Beta
1 (Constant)	2.514	
Store Atmosphere	.633	.467
Keragaman Produk	.087	.065
Lokasi Toko	.349	.402

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$ , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 2,514 + 0,633X_1 + 0,087 X_2 + 0,349X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,514 menunjukkan besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) jika variabel *Store Atmosphere* (X1), Keragaman Produk (X2) dan variabel Lokasi Toko (X3) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel (b<sub>1</sub>) sebesar 0,633 menunjukkan besarnya peranan variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Keragaman Produk (X2) dan Lokasi Toko (X3) konstan. Artinya apabila faktor variabel *Store Atmosphere* (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,633 satuan nilai dengan asumsi variabel Keragaman Produk (X2) dan Lokasi Toko (X3) konstan.

c. Nilai koefisien regresi variabel Keragaman Produk (X2) ( $b_2$ ) sebesar 0,087 menunjukkan besarnya peranan variabel Keragaman Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Keragaman Produk (X2) konstan. Artinya apabila faktor variabel Keragaman Produk (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,087 satuan nilai dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Lokasi Toko (X3) konstan.

d. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi Toko (X3) ( $b_3$ ) sebesar 0,349 menunjukkan besarnya peranan variabel Lokasi Toko (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Keragaman Produk (X2) konstan. Artinya apabila faktor variabel Lokasi Toko (X3) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,349 satuan nilai dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* X1 dan Keragaman Produk X2 konstan

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.842 <sup>a</sup>	.710	.697

a. Predictors: (Constant), Lokasi Toko, Store Atmosphere, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah,(2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,697 atau 69,7%. Hal ini menunjukkan jika variabel *Store Atmosphere* (X1), Keragaman Produk (X2) dan Lokasi Toko (X3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 69,7% , sisanya sebesar 69,7% (100% - 30,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti Promosi, Citra merek, dan Iklan.

## E. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Uji Parsial (t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.514	1.658		1.516	.134
Store Atmosphere	.633	.133	.467	4.757	.000
Keragaman Produk	.087	.134	.065	.653	.516
Lokasi Toko	.349	.082	.402	4.235	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data diolah,(2023)

#### a. Uji Hipotesis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,757 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 69) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 Dari uraian tersebut dapat

diketahui bahwa  $t_{hitung} (4,457) > t_{tabel} (1,994)$ , demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede & Krisna (2022).

- b. Uji Hipotesis Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,653 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel} (5\%; n-k = 69)$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (0,653) < t_{tabel} (1,994)$ , dan nilai signifikansinya sebesar  $0,516 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Keragaman Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sapuri & Amron (2022).

- c. Uji Hipotesis Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian  
Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,235 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%;  $n-k = 69$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}(4,235) > t_{tabel}$  (1,994), dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel X3 berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede & Krisna (2022).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	765.217	3	255.072	55.397	.000 <sup>b</sup>
Residual	313.102	68	4.604		
Total	1078.319	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi Toko, Store Atmosphere, Keragaman Produk

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) Hipotesis diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$ .
- b) Hipotesis ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ .

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 55,397 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 3; 68) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,74 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (31,039) > F_{tabel} (2,70)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya *Store Atmosphere* (X1), Keragaman Produk (X2), dan Lokasi Toko (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian.

## F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan kinerja, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapuri & Amron, (2022) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo).

Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel *Store Atmosphere* (X1) pada

Item P2 dengan pernyataan “saya merasa pencahayaan yang ada di dalam toko Eiger sudah cukup terang” pada pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkatan persentase sebesar 63,3% dan sangat setuju 19,4% Artinya dari segi *Store Atmosphere* toko Eiger memiliki kualitas yang baik, Hal ini yang menimbulkan pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Eiger Tebing Tinggi.

## **2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumbuan et al. (2021) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe, yang menyatakan bahwa Kergaman Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil data distribusi frekuensi variabel Keragaman Produk (X2) pada item P1 dengan pernyataan “Produk yang dijual di toko Eiger sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen” pada pernyataan tersebut masih ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, Hal ini dapat disimpulkan bahwa keragaman produk yang diberikan oleh toko Eiger Tebing Tinggi belum menjadi faktor terbesar untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen toko Eiger Tebing Tinggi, dapat diartikan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi kemungkinan besar dari variabel lain seperti harga, promosi dan kualitas .

### **3. Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa Lokasi Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapuri & Amron, (2022) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo), yang menyatakan bahwa Lokasi Toko sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel Lokasi Toko (X3) pada item P6 dengan pernyataan “Toko Eiger saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran dan pasar” pada pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkatan persentase sebesar 58,3% dan sangat setuju sebesar 27,8% dapat diartikan toko Eiger dari segi Lokasi Toko Memiliki tempat yang sangat baik. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa Lokasi Toko yang dipilih oleh toko Eiger Tebing Tinggi dapat memberikan kenaikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen toko Eiger Tebing Tinggi.

### **4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sapuri & Amron (2022), terlihat hasilnya bahwa *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan Lokasi Toko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Keragaman

Produk dan Lokasi Toko memiliki dampak yang besar jika dilakun secara bersama-sama dapat terlihat terlihat pada besaran koefisen determinasi dimana *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan Lokasi Toko dapat menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,7%.

