

PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU ZANAF A PEKANBARU

Oleh : Putri Wulandari

Pembimbing: Okta Karneli

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at the Zanafa Pekanbaru Bookstore located at Jl. HR. Subrantas metropolitan city complex (MTC) / Giant Block A 39-40 Handsome Pekanbaru Riau. The problem in this study is the achievement of the company's target where it never reaches the target of 100% and always experiences a decline in achieving sales targets at the Zanafa Pekanbaru Bookstore. The purpose of this study was to determine the effect of shop atmosphere and store location on purchasing decisions at the Zanafa Pekanbaru bookstore. In this study the method used was quantitative descriptive with the SPSS program. The research samples were 100 people from a population of 60,428 obtained from calculation of Slovin formula. Data obtained from the results of the questionnaire were then processed and then tested through the SPSS 24 program. The testing of multiple linear regression analysis from this study was $Y = 2.695 + 0.108X_1 + 0.253X_2$. The research that has been done shows that the respondent's response to the store atmosphere and location of the store is in a good category while in the purchasing decision the category is quite good. While the t test that has been done shows that the variable store atmosphere and store location partially have a significant effect on purchasing decisions. The f test results show that simultaneously the store atmosphere and store location have a significant effect on purchasing decisions. While the calculation of the coefficient of determination (R^2) obtained values obtained R^2 (Rsquare) of 0.495 or 49.5%. This shows that the percentage contribution to the influence of the store atmosphere and store location on consumer purchasing decisions is 49.5%. While the remaining percentage which is equal to 50.5% is influenced by other variables not included in this research variable.

Keywords: Store Atmosphere, Store Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya menjamur bisnis yang sejenis serta menawarkan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini penting supaya produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen di hadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Hal inilah yang mendorong manusia dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya. Setelah keputusan menjadi perhitungan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama kebutuhan dalam bidang pendidikan, konsumen mulai memahami akan pentingnya pendidikan sebagai bekal hidup dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan dampak yang ditimbulkan dari arus teknologi informasi dalam mempercepat peralihan peradaban, yang di dukung oleh derasnya arus informasi yang memaksa orang untuk memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas untuk mengimbangnya. Maka diperlukan sumber-sumber perangkat ilmu pengetahuan salah satunya lewat kegiatan membaca buku.

Buku menjadi sumber ilmu pengetahuan yang paling mudah di dapatkan. Kegiatan membaca buku menjadi kegiatan yang wajib baik insan pendidikan (siswa, pengajar, peneliti dan praktisi) maupun masyarakat umum. Seperti yang kita ketahui bahwasannya buku merupakan jendela dunia. Sudah nyata memberikan banyak manfaat bagi pembacanya. Pemerintah melalui republik Indonesia melalui peraturan mentri pendidikan telah berusaha untuk meningkatkan budaya membaca bagi siswa-siswi di semua jenjang sekolah dari dasar hingga menengah atas. Peraturan tersebut dikemas dalam kurikulum 2013 yang telah di sempurnakan melalui berbagai revisi. Penekanan membudayakan literasi telah menjadi sendi dari penerapan proses pembelajaran yang tertulis jelas pada perangkat pembelajaran (RPP). Selain itu, pembiasaan membaca juga di terapkan pada jam di luar jam pembelajaran, yaitu 15 menit sebelum jam pembelajaran dimulai. Pembiasaan tersebut tertuang pada Permendikbud Nomor 23 Tahun 2015. (www.kompasiana.com).

Perhatian dari Pemerintah akan suatu pentingnya budaya membaca bagi masyarakat dapat membuat pola hidup masyarakat berubah menjadi ke arah yang lebih modern serta dapat menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki pengetahuan luas dengan membaca. Banyaknya perusahaan atau toko yang menyediakan buku bacaan untuk publik. Sehingga toko buku menjadi berkembang dengan keunggulannya yang diberikan. Toko buku merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis buku serta menjual berbagai macam alat tulis yang dapat menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat

terkhususnya bagi insan yang berpendidikan.

Perusahaan harus memiliki kemampuan serta keunikan yang berbeda dengan perusahaan yang sejenis lainnya agar menjadi daya tarik yang tersendiri untuk mendatangkan konsumen. Hal itu diantaranya dengan menerapkan suasana yang nyaman dalam tokonya, dapat membuat para konsumen tertarik untuk memasuki toko tersebut, serta dengan di dukung lokasi yang strategis. Strategi ini dapat diterapkan di semua perusahaan maupun toko-toko kecil tidak terkecuali pada toko buku. Salah satu toko buku yang menerapkan strategi ini adalah toko buku Zanafa.

Dengan menawarkan berbagai jenis barang yang ditawarkan oleh toko buku Zanafa, toko buku ini dapat menjadi suatu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen mengingat kebutuhan konsumen sangat beragam. Toko buku Zanafa berusaha menjadi pemecah masalah yang di hadapi oleh konsumennya dalam hal pemenuhan kebutuhan dengan menyiapkan produk yang beragam. Hal ini menjadi tantangan bagi toko buku zanafa dalam menciptakan keunikan yang dapat membedakan usahanya dengan usaha yang sejenis guna mempertahankan konsumen sehingga dapat memutuskan suatu keputusan untuk membeli.

Toko buku Zanafa terus berkembang dari setiap tahunnya dan selalu berusaha dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini diharapkan agar tetap mampu bertahan pada persaingan dunia usaha. Persaingan usaha yang semakin ketat serta pergeseran perilaku konsumen dalam hal mendapatkan informasi dari membaca buku menjadi membaca gadget, menyebabkan penurunan jumlah konsumen pada toko buku Zanafa

Pekanbaru. Berdasarkan pembahasan diatas Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru ?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis suasana toko buku Zanafa Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi toko buku Zanafa Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan

pembelian toko buku
Zanafa Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pengaruh suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

a. Manfaat Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya wawasan serta ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu pemasaran khususnya yang menghubungkan suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat di manfaatkan oleh pihak manajemen Toko Buku Zanafa dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan penjualan serta terwujudnya tujuan perusahaan.

c. Manfaat Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan penelitian dibidang ilmu administrasi bisnis yang menghubungkan suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian.

d. Manfaat Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan atau referensi dalam membuat penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan dengan suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian.

Kerangka teori

1. Suasana Toko

Suasana merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan usaha peritel untuk mendesain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sasarannya. Suasana berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, terkstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang di alami para pelanggan semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). Suasana toko merupakan karakter fisik toko yang dapat menunjukan image (kesan) toko dan menarik konsumen (Berman dan Evan dalam bob sabran,2012) Sedangkan Menurut Kotler (2002) Suasana toko merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai “penampilan” toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Simamora (2003) mendefinisikan suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja

dengan aman dan nyaman. Dan suasana toko harus mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, yaitu retailer itu sendiri dan konsumennya. Sedangkan menurut Vinci (2009) mendefinisikan suasana toko adalah seluruh efek estetika dan emosional yang di ciptakan melalui ciri-ciri fisik toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indra (penglihatan) dari konsumen. Saat ini konsumen, dengan tidak menghiraukan untuk berbelanja, menuntut untuk mendapatkan suasana yang aman, menarik, dan nyaman yang di tawarkan oleh lingkungan dimana ia berbelanja.

Menurut Berman dan Evan, 2001 (dalam nofianti dan yulianti 2014) mengemukakan bahwa suasana toko terdiri dari 4 elemen sebagai berikut :

1) *General Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian terkemuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaklah menunjukkan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

2) *General interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang

diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3) *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta fasilitas toko.

4) *Interior display* (dekorasi dalam toko)

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utama adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* adalah poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru

2. Lokasi Toko

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting yang bagus (Ma'ruf,2005). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang di buat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang/jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono,2008).

Menurut Peter dan Olson (2000) Lokasi toko (*store location*) adalah aspek penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik

sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono, 2006 (dalam santoso dan Widowati 2011) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi
Keterjangkauan lokasi yaitu kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal konsumen ke lokasi toko. Lokasi yang bagus mudah di lihat dan di datangi. Keterjangkauan lokasi adalah hal yang sangat penting, karena suatu bisnis tidak mungkin tanpa dikunjungi oleh stockholder.
2. Kelancaran akses menuju lokasi
Kelancaran akses menuju lokasi tidak kalah pentingnya dengan keterjangkauan lokasi, karena akses yang tidak lancar akan menghambat kegiatan usaha. Kelancaran akses menuju lokasi yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi toko buku maupun untuk mencapai lokasi toko buku lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
3. Kedekatan lokasi
Kedekatan lokasi yaitu kedekatan/jarak antara toko buku ke tempat tinggal konsumen maupun kedekatan antar toko buku dengan toko buku lainnya. Kedekatan lokasi dengan konsumen atau bahan baku akan menghemat biaya produksi maupun biaya pemasaran.

3 Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan

apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Menurut kotler (2002) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa *alternative* pilihan yang ada. Sedangkan menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih salah satunya.

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative*, dan memilih salah satu di antaranya.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler 2002 (dalam Soewito, 2013) adalah :

1. Kebutuhan yang dirasakan
Kebutuhan manusia tidak terbatas yang bersifat konkret (nyata) dan abstrak (tidak nyata). Konsumen akan membeli kebutuhan yang dibutuhkan dan di anggap penting. Selain itu, konsumen selalu memprioritaskan kebutuhan yang paling penting atau dibutuhkan.
2. Kegiatan sebelum membeli
Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk yang akan di beli dari orang lain. Menurut simamora (2003) Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin

juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lain.

3. Perilaku waktu memulai
Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen akan bersikap selektif dan konsumen akan mempertimbangkan banyak hal termasuk kenyamanan dalam membeli produk. Menurut Vinci (2009) saat ini konsumen dengan tidak menghiraukan untuk berbelanja, tetapi menuntut untuk mendapatkan suasana yang nyaman dilingkungan ia berbelanja.
4. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian, konsumen kemudian akan mengevaluasi produk yang telah di beli. Konsumen akan menilai seberapa besar kepuasan dalam menggunakan produk yang dibeli. Semakin puas konsumen, maka akan semakin percaya konsumen dengan produk tersebut.

Hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian

Suasana toko dapat menjadi penentu dalam pemilihan dan keputusan pembelian konsumen. Suasana yang nyaman dan aman akan menjadi daya tarik tersendiri konsumen sehingga konsumen menjadi betah dan ingin berlama-lama di dalam toko tersebut. Menurut Utami (2006) dalam nofiawati dan beli menyatakan bahwa suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan

wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Jadi perusahaan harus membuat suatu strategi dengan menciptakan dan memberikan suasana yang berbeda dari toko sejenis lainnya agar dapat menarik konsumen untuk datang ketoko serta dapat melakukan proses keputusan pembelian.

Hubungan lokasi toko terhadap keputusan pembelian

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan dapat menjalankan usahanya. Pemilihan lokasi sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha agar konsumen dapat lebih mudah untuk datang ketoko serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Engel,dkk (1995) mengungkapkan salah satu faktor yang menjadi evaluasi konsumen dalam memilih toko untuk melakukan pembelian yaitu lokasi. Sedangkan menurut Sunyoto (2015) lokasi strategis dalam kewirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana ada banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Berdasarkan hubungan konsep kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko buku Zanafa Pekanbaru

H2 : Diduga Lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko buku Zanafa Pekanbaru

H3 : Diduga Suasana toko dan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko buku Zanafa pekanbaru

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam rangka penulisan penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada Toko Buku Zanafa beralamat di JL. HR. Subrantas komplek Metropolitan city (MTC)/Giant Blok A 39-41 Tampan Pekanbaru Riau.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada toko buku Zanafa dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 60.428 konsumen

3. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang membeli produk toko buku zanafa Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner yang dijawab oleh responden meliputi data mengenai pendapat responden tentang suasana toko dan lokasi toko serta keputusan pembelian di toko buku Zanafa Pekanbaru.

2. Data sekunder

Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan meliputi gambaran atau profil dari toko buku Zanafa, data penjualan, data konsumen, target dan realisasi penjualan toko buku Zanafa Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (wawancara)

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara langsung dengan karyawan toko buku Zanafa untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang diteliti pada Toko Buku Zanafa.

2. Kuesioner (angket)

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pernyataan tertutup kepada objek penelitian (responden) untuk mengisi daftar pernyataan tertutup tersebut, yang menjadi responden adalah konsumen pada toko buku Zanafa pekanbaru. Pernyataan dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala.

Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan kedalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan dicari dengan menggunakan program SPSS.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin di ukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *croanbach alpha*, penentu reliable atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *croanbach alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan *reliable*, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

2. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi

1. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear

antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Analisis regresi linear berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu suasana toko (X_1), lokasi toko (X_2), berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin di dominasi oleh perempuan, berdasarkan usia di dominasi oleh usia 21-26 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir di dominasi oleh SMA, berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh pelajar/mahasiswa, berdasarkan tingkat pendapatan di dominasi oleh pendapatan lain, kemudian berdasarkan pembelian produk di dominasi oleh pembelian produk buku.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari

semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 2,695 + 0,108X_1 + 0,253X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,695 ini dapat diartikan jika suasana toko dan lokasi toko di asumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 2,695.
2. Nilai koefisien regresi variabel suasana toko bernilai positif yaitu 0,108 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan suasana toko sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,108.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi toko bernilai positif yaitu 0,253 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi toko sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,253.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Suasana toko terhadap keputusan pembelian
Diketahui uji t sebesar $t_{hitung} = 8,862 > t_{tabel} 1,98472$, dan signifikansi = $0,000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 di tolak, yaitu variabel suasana toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Lokasi toko terhadap keputusan pembelian
Diketahui uji t sebesar $t_{hitung} = 9,266 > t_{tabel} 1,98472$, dan signifikansi = $0,000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 di tolak, yaitu variabel lokasi toko mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 47,531 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 di tolak dan H_a di terima, hal ini menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,495 atau 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49,5%. Sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang di harapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik atau setuju. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik atau cukup setuju, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian.

- a. Pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini dilakukan pada variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel suasana toko nilai t_{hitung}

sebesar 8,862 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 2,932. Ini berarti bahwa, terbukti suasana toko terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

Besarnya pengaruh variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian diperoleh dari perolehan R^2 (Rsquare) sebesar 0,445 atau 44,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian sebesar 44,5%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Artinya tingkat hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat sedang. Yaitu dengan interval koefisien 0,40-0,599.

b. Pengaruh Lokasi Toko terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel Lokasi toko nilai t_{hitung} sebesar 9,266 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 3,919. Ini berarti bahwa, terbukti lokasi toko terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Zanfa Pekanbaru.

Besarnya pengaruh variabel lokasi toko terhadap keputusan pembelian diperoleh dari R^2 (Rsquare) sebesar 0,467 atau 46,7%. Hal ini

menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 46,7%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 53,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Artinya tingkat hubungan lokasi toko terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat sedang. Yaitu dengan interval koefisien 0,40-0,599.

3. Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara simultan di peroleh F_{hitung} sebesar 47,531 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa , terbukti suasana toko dan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis ke tiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perolehan yang diperoleh R^2 (Rsquare) sebesar 0,495 atau 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49,5%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Artinya tingkat hubungan suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat sedang. Yaitu dengan interval koefisien 0,40-0,599.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh suasana toko dan lokasi toko terhadap keputusan

pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana toko buku zanafa berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman berada di toko buku zanafa pekanbaru. Dengan demikian suasana toko pada toko buku zanafa pekanbaru sudah memiliki nilai positif dimata konsumen.
2. Lokasi toko buku zanafa berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dengan demikian lokasi pada toko buku zanafa pekanbaru sudah memiliki nilai positif dimata konsumen.
3. Keputusan pembelian pada toko buku zanafa pekanbaru berada pada kategori cukup baik, namun belum memenuhi harapan konsumen artinya sebagian konsumen sudah merasa puas atas produk yang ditawarkan, namun masih ada sebagian konsumen merasa jumlah produk yang ditawarkan belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Secara parsial dapat diketahui suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik suasana toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Secara parsial dapat diketahui lokasi toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik lokasi toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Secara simultan dapat diketahui suasana toko dan lokasi toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan, adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut: Bagi perusahaan

1. Pada variabel suasana toko indikator store layout (tata letak) memiliki skor terendah pada variabel suasana toko. Oleh sebab itu disarankan pihak toko buku Zanafa harus lebih memperhatikan lagi jarak antara lemari dan penyusunan buku agar para konsumen yang mencari buku dapat dengan mudah berlalu lalang di dalamnya sehingga konsumen merasa aman saat berada di dalam toko.
2. Pada variabel lokasi toko indikator kelancaran akses menuju lokasi memiliki skor terendah pada variabel lokasi toko. Oleh sebab itu disarankan kepada pihak toko buku Zanafa agar dapat meningkatkan dan selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen lebih nyaman dan puas berbelanja di toko buku Zanafa Pekanbaru.
3. Pada variabel keputusan pembelian indikator kegiatan sebelum membeli memiliki skor terendah pada variabel keputusan pembelian. Oleh sebab itu disarankan kepada pihak toko buku zanafa agar melengkapi berbagai macam produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga pada saat konsumen mencari suatu kebutuhan yang berkaitan dengan pendidikan, maka toko buku Zanafa sebagai pilihan utama oleh konsumen.
4. Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh yang signifikan dan positif antara suasana toko terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika suasana toko

ditingkatkan maka keputusan pembelian juga dapat meningkat. Untuk kedepannya disarankan pihak dari toko buku Zanafa lebih meningkatkan semua aspek yang ada dalam konteks suasana toko sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh signifikan dan positif antara lokasi toko terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika lokasi toko strategis, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
6. Diketahui secara simultan bahwa suasana toko dan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kenyamanan dan keamanan para konsumennya yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah pada saat berada di dalam toko sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bob, Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2, Ed.13*. Jakarta: PT. Erlangga
- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Engel, James F dkk. 1995. *Consumer Behavior*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta : Indeks.
- _____. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Martono, nanang. 2001. *Metode penelitian kuantitatif: analisis isi dan analisis data sekunder*. Jakarta: PT. raja grafindo persada.
- Mowen, Jhon Dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Agung Buwono. 2003. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Peter, Paul Dan Olson, Jerry. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran edisi 4 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Ridwan Dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman Dan Kanuk. 2016. *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan*

- Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiyaningrum,Ari dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Yogyakarta: ANDI.
- Simamora,Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah Dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono . 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- .2013. *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif, R&D* . Bandung: PT. Refika Aditama
- Sunyoto, danang. 2015. *Manajemen bisnis ritel* . Yogyakarta: CAPS
- Sutisna .2001.*Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta :PT gramedia pustaka utama.
- Suharyadi Dan Purwanto. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono,fandi. 2008.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta:ANDI
- Umar,Husein. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: rajawali pres.
- . 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vinci,Maharani. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Yusuf,murni. 2014. *Metode penelitian : kuantitatif ,kualitatif dan penelitian gabungan edisi pertama*. Jakarta: kencana.
- intention. International journal of marketing studies vol.7, no.2, 2015.
- Irwansyah.galuh ayu puspita.jurnal kajian perpustakaan dan informasi volume 2 nomor1,2018.
- Jaravaza & chitando. 2013. The role of store location in influencing customer s'tore. Jurnal tren muncul ilmu ekonomi dan manajemen (JETEMS).2013
- Lutfi dan irwanto. 2017. *Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada pasar umum pasirian lumajang*. Jurnal ilmu manajemen advantage,vol.01,no.1 juni 2017.
- Lisdayanti,annisa. 2017. The influence of location, store atmosphere, price, and CRM on consumer purchase decision at the milk bar Bandung. Jurnal of accounting, management, and economic,vol.19, no.2, 2017.
- Nofiwati Dan Beli Yuliandi. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes Palembang*: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 .
- Santoso, Aprih Dan Widowati,Sri Yuni. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*: Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol 13 No.2.
- Sinambow dan Trang.2015. *pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko computer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol 3 no 3.
- Soewito,yudhi.2013. *kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*

B. Jurnal

- Hussain & ali. 2015. Effect of store atmosphere on consumer purchase

sepeda motor Yamaha mio: jurnal
EMBA vol.1 No.3

C. internet

<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/08/064300320/10-manfaat-mengapa-anda-harus-membaca-setiap-hari?page=all>. Diakses 16/10/2018

<https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.penggunaan.internet.di.indonesia.capa> diakses 17/10/2018

<https://www.liputan6.com/news/read/3203062/meningkatkan-budaya-baca-dan-literasi-masyarakat-indonesia> diakses 16/10/2018

<https://www.kompasiana.com/idrissiyah/59e0ceb69a0ff43a907a6c82/menanamkan-budaya-membaca-pada-siswa-sekolah-dasar?page=all> diakses 17/10/2018

<http://www.pekanbaru.go.id>