

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu Toko Buku yang berada di Malang yaitu Toko Buku Togamas Cabang Malang di Jl. Raya Dieng 27 A-2.

4.1.2. Sejarah Singkat Toko Buku Togamas

Toko Buku Diskon Togamas didirikan pada 15 Desember 1990 oleh suami istri Johan Budhie Sava dan Swandayani. Dibangun dengan konsep diskon store (diskon seumur hidup), harga buku yang ditawarkan setelah diskon jauh lebih murah dari toko buku modern pada umumnya. Dimulai dari toko buku kecil dengan jumlah item sekitar 1000 judul buku dan luas toko 50 meter persegi dengan memanfaatkan ruang tamu, rumah tinggal di kota Malang, Jawa Timur. Usaha Toko Buku Diskon ini berkembang dengan pesat, tumbuh dan menjadi besar. Saat ini, Toko Buku Diskon Togamas di kota Malang telah menempati gedung sendiri 3 lantai dengan luas 1200 meter persegi. Antusiasme pasar yang terus berkembang serta potensi yang menjanjikan pada akhirnya Johan membuka kesempatan kepada investor lain untuk ikut mengembangkan usaha toko buku dengan konsep partnership (kemitraan). Program ini membidik pasar di wilayah kota tingkat 2 (kabupaten) selain terus mengembangkan toko mandiri. Saat ini Togamas sudah membuka lebih dari 40 gerai di seluruh Jawa dan Bali, tahun depan dipastikan akan merambah pulau-pulau di luar Jawa. Tidak mustahil, karena gerai di Sorong sudah beroperasi akhir tahun 2010 lalu.

4.1.3. Visi dan Misi Toko Buku Togamas

Visi

Toko Buku Diskon Togamas terus dikembangkan hingga menjadi jaringan toko buku harga murah dan menjadi pasangan alamiah dunia pendidikan (Natural Partner for Educational Development).

Misi

Membangun jaringan Toko Buku Diskon yang efektif dan efisien. Memanfaatkan teknologi modern dan komputerisasi. dukungan sumber daya manusia yang professional dan handal. berpegang teguh pada komitmen "BERPADU MEMBANGUN MASYARAKAT BERPENGETAHUAN".

4.1.4. Produk dan Layanan Toko Buku Togamas

Togamas menyediakan buku dan alat tulis. Buku yang tersedia di tempat yang dekat dengan Plaza Dieng ini, mulai dari buku anak-anak hingga mahasiswa atau bacaan umum. Harga yang ditawarkan di Toga Mas pada umumnya lebih murah antara 5% hingga 15% dari toko buku lainnya.

4.1.5. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 75 orang konsumen Toko Buku Togamas Cabang Malang. Berikut ini adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden (tahun)	Jumlah	Prosentase
1.	< 17 tahun	23	23%
2.	17-25 tahun	46	46%
3.	25-38 tahun	6	6%
Total		75	75%

Sumber: Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Togamas Cabang Malang yang membeli produk Toko Buku Togamas Cabang Malang didominasi konsumen yang berusia antara 17-25 tahun dengan jumlah 46 orang (46%). Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia <17 tahun sebanyak 29 orang (29%), responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 67 orang (67%), responden yang berusia 25-39 tahun sebanyak 4 orang (4%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-Laki	34	34%
2.	Perempuan	41	41%
Total		75	75%

Sumber: Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Togamas Cabang Malang yang menggunakan jasa dan membeli produk Toko Buku Togamas Cabang Malang didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 41 orang (41%). Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (34%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

konsumen Toko Buku Togamas cabang Malang pada waktu penelitian adalah perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	3	3%
2.	SLTP / MTS	23	23%
3.	SLTA / MAN	34	36%
4.	Diploma	7	7%
5.	Sarjana / Pascasarjana	8	8%
6.	Lain-lain	0	0%
Total		75	75%

Sumber: Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Togamas Cabang Malang yang menggunakan jasa dan produk Toko Buku Togamas Cabang Malang didominasi oleh konsumen dengan pendidikan SLTA/MAN yaitu sebanyak 34 orang (34%). Dari keseluruhan dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 3 orang (3%), responden dengan pendidikan SLTP/MTS sebanyak 23 orang (23%), responden dengan pendidikan SLTA/MAN sebanyak 34 orang (34%), responden dengan pendidikan diploma sebanyak 7 orang (7%), responden dengan pendidikan sarjana/pascasarjana sebanyak 8 orang (8%), dan responden dengan pendidikan lain-lain sebanyak 0 atau tidak ada.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri / TNI	5	5%
2.	Pegawai Swasta	12	12%
3.	Wiraswasta / Pengusaha	10	10%
4.	Ibu Rumah Tangga	2	2%
5.	Mahasiswa / Pelajar	46	46%
6.	Lain-lain	0	0%
Total		75	75%

Sumber: Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Togamas Cabang Malang yang menggunakan jasa dan produk Toko Buku Togamas Cabang Malang didominasi oleh konsumen yang pekerjaannya adalah mahasiswa/pelajar dengan jumlah sebanyak 59 orang (59%). Dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwa responden dengan pekerjaan PNS/TNI sebanyak 12 orang (12%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 13 orang (13%), responden dengan pekerjaan wiraswasta/pengusaha sebanyak 9 orang (9%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%), responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 59 orang (59%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 2 orang (2%).

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh atmosfer toko (*Store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Toko Buku Togamas) Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing item dengan rincian sebagai berikut:

4.2.1. Distribusi Variabel

1. Desain (X.1)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel desain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Variabel desain

Jawaban	Item Pernyataan									
	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	14	14	33	33	28	28	37	37	42	42
Setuju	26	26	28	28	36	36	27	27	33	33
Ragu-Ragu	16	16	14	14	7	7	0	0	0	0
Tidak Setuju	17	17	0	0	4	4	11	11	0	0
Sangat Tidak Setuju	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	75	75%	75	75%	75	75%	75	75%	75	75%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.8 pada variabel produk (X1) terdapat 5 item diantaranya yaitu: Pemberian warna (dinding, pintu, jendela dan rak) menarik (X1.1), jawaban responden yang paling sering muncul adalah setuju dengan jumlah sebanyak 26 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa pemberian warna yang baik dapat menarik minat konsumen.

Dari item kedua yaitu menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena fasilitas yang lengkap (X1.2), jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju 33 orang (33%) dan setuju 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas didalam ruangan juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pada toko buku Togamas cabang Malang.

Dari item ketiga yaitu menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena *layout* Toko yang menarik (X1.3), jawaban yang sering muncul adalah setuju 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa *layout* Toko juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pada toko buku Togamas cabang Malang.

Dari item keempat yaitu lalu lalang yang luas sehingga pengunjung tidak berdesak-desakan dalam pencarian barang (X1.4), jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju 37 orang (37%). Hal ini juga menunjukkan bahwasannya tempat lalu lalang yang luas dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Dari item kelima yaitu membeli produk toko buku Togamas Cabang Malang karena kerapiannya dalam penataan barang dagangan (X1.5), jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju yaitu 42 orang (42%).

2. Sosial (X.2)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Variabel Sosial

Jawaban	Item Pernyataan			
	X2.1		X2.2	
	F	%	F	%
Sangat Setuju	21	21	19	19
Setuju	23	23	26	26
Ragu-Ragu	10	10	17	17
Tidak Setuju	18	18	9	9
Sangat Tidak Setuju	3	3	4	4
Total	75	75%	75	75%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.6 pada variabel sosial (X2) terdapat 2 item diantaranya yaitu: Dari item yang pertama yaitu menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena karyawan yang ramah dalam pelayanannya (X2.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju dengan jumlah 23 orang (23%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ramah menjadi pertimbangan konsumen dalam mengunjungi sebuah toko.

Dari item yang kedua yaitu menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena karyawan yang trampil dan cepat dalam pelayanannya (X2.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju dengan jumlah sebanyak 26 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang trampil dan cepat dalam pelayanannya menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi toko.

3. Ambien (X.3)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel ambien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Variabel Ambien

Jawaban	Item Pernyataan									
	X3.1		X3.2		X3.3		X3.4		X3.5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	35	35	20	20	23	23	28	28	26	26
Setuju	40	40	36	36	47	47	30	30	49	49
Ragu-Ragu	0	0	19	19	5	5	17	17	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	75	75%	75	75%	75	75%	75	75%	75	75%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.13 pada variabel ambien (X3) terdapat 5 item diantaranya yaitu: menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena pemberian suara musik yang membuat pengunjung nyaman (X3.1) jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju yaitu 40 orang (40%).

menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena aroma atau bau yang membuat pengunjung betah (X3.2) jawaban yang sering muncul adalah setuju 36 orang (36%).

menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena pencahayaan yang diberikan oleh Togamas yang terang (X3.3) adalah setuju 47 orang (47%).

menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang yang menyediakan AC sehingga membuat pengunjung nyaman (X3.4) adalah setuju 53 orang (53%).

menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena kondisi toko yang bersih dan nyaman (X3.5), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju dengan jumlah sebanyak 61 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan dan kenyamanan lokasi dipertimbangkan dalam keputusan kunjungan konsumen.

4. Keputusan (Y)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel keputusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Variabel Keputusan

Jawaban	Item Pernyataan					
	Y.1		Y.2		Y.3	
	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	29	29	29	29	38	38
Setuju	57	57	51	51	57	57
Ragu-Ragu	10	10	4	4	2	2
Tidak Setuju	4	4	9	9	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
Total	75	75%	75	75%	75	75%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.8 pada variabel keputusan (Y) terdapat 3 item diantaranya yaitu: yakin menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang

Cabang Malang karena factor desain (Y.1), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju dengan jumlah sebanyak 54 orang (54%).

Menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena faktor sosial (Y.2) adalah sebesar 51 orang (51%) adalah setuju.

Menggunakan produk dan jasa Toko Buku Togamas Cabang Malang karena faktor ambien (Y.3) yang nyaman menunjukkan 57 orang setuju.

4.2.2. Analisa Data

4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliable. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur). Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X.1 (Desain)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1.	X1.1	0,905	0,000	0,7892	Valid dan Reliabel
2.	X1.2	0,551	0,000		Valid dan Reliabel
3.	X1.3	0,502	0,000		Valid dan Reliabel
4.	X1.4	0,663	0,000		Valid dan Reliabel
5.	X1.5	0,405	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2011

Tabel 4.9
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X.2 (Sosial)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1.	X2.1	0,746	0,000	0,7641	Valid dan Reliabel
2.	X2.2	0,644	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2011

Tabel 4.10
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X.3 (Ambien)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1.	X3.1	0,829	0,000	0,8588	Valid dan Reliabel
2.	X3.2	0,850	0,000		Valid dan Reliabel
3.	X3.3	0,760	0,000		Valid dan Reliabel
4.	X3.4	0,870	0,000		Valid dan Reliabel
5.	X4.5	0,885	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2011

Tabel 4.11
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Y (Keputusan)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1.	Y.1	0,587	0,000	0,663	Valid dan Reliabel
2.	Y.2	0,611	0,000		Valid dan Reliabel
3.	Y.3	0,522	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2011

4.2.2.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi yang diteliti distribusi normal atau tidak.

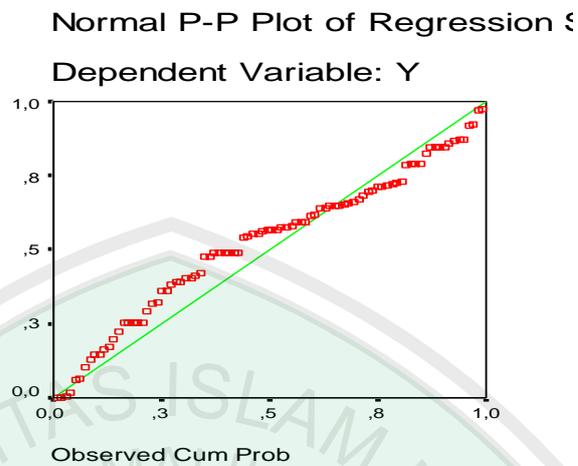
Tabel 4.12
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,34684297
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,077
	Negative	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,253
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan table 4.12 normalitas uji Kolgomorov-Smirnov Z Sig. (2-tailed) $0,086 > 0,05$.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat juga dilihat pada gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot (Asumsi Normalitas), sebagai berikut:

Gambar 4.3

Dari tabel 4.2.8 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,086 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Dari grafik normal P-Plot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dalam penelitian tidak terjadi gangguan asumsi normalitas, yang berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sempurna (pasti) antar variabel bebas.

Tabel 4.13
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,180	2,306		4,415	,000		
	X1	1,180	,157	,603	7,514	,000	,549	1,821
	X2	-,301	,230	-,097	-1,308	,195	,648	1,542
	X3	,478	,206	,211	2,318	,023	,426	2,347

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.13 diperoleh *Varian Inflation Factor* (VIF) semua variabel bebas (faktor desain, faktor sosial, faktor ambien) bernilai disekitar angka 1 dan, tidak lebih melebihi angka 10. Serta mempunyai nilai *Tolerance* mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

c Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Tabel 4.14
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,703	,685	2,41568	1,616

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.14 diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,616. Nilai tersebut mendekati angka 2 (baik diatas atau dibawah mendekati angka 2). Hal ini menunjukkan tidak ada Autokorelasi pada model regresi yang digunakan.

4.2.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji normalitas dan uji asumsi klasik antara variabel bebas (faktor desain, faktor sosial, faktor ambien) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya

pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 11.5 for windows diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.15

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	5,387			
Desain (X1)	0,622	0,872	0,046	Signifikan
Sosial (X2)	0,220	4,432	0,000	Signifikan
Ambien (X3)	0,370	0,886	0,037	Signifikan
R			= 0,427	
R Square			= 0,182	
Adjusted R Square			= 0,130	
F hitung			= 3,459	
Sign. F			= 0,004	
α			= 0,05	
N			= 75	

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.16 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,387 + 0,622X_1 + 0,220X_2 + 0,370X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 5,387 ini menunjukkan faktor atmosfer dianggap ada pengaruh dengan keputusan pembelian maka besarnya variabel atmosfer adalah sebesar 5,387.
- b. Koefesien Variabel X_1 (faktor desain)
Nilai dari koefesien regresi X_1 sebesar 0,622 menyatakan bahwa apabila desain naik satu-satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,0622 satuan.
- c. Koefesien Variabel X_2 (faktor sosial)
Nilai dari koefesien regresi X_2 sebesar 0,220 menyatakan bahwa apabila faktor sosial naik satu-satuan maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,220 satuan.
- d. Koefesien Variabel X_3 (faktor ambien)
Nilai dari koefesien regresi X_3 sebesar 0,370 menyatakan bahwa apabila faktor ambien naik satu-satuan maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,370 satuan.

4.2.2.4. Uji Hipotesis

Tabel 4.16

	Hipotesis	Nilai	Status
1.	Pengaruh atmosfer toko yang meliputi <i>Desain, Sosial dan Ambien</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	F = 3,459 Sig F = 0,004 $\alpha = 5\%$	Ha diterima (signifikan)
2.	Variabel <i>Desain</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	$t_{hitung} = 0,872$ Sig t = 0,046 $\alpha = 5\%$	Ha diterima (signifikan)
3.	Variabel <i>Sosial</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	$t_{hitung} = 4,432$ Sig t = 0,000 $\alpha = 5\%$	Ha diterima (signifikan)
4.	Variabel <i>Ambien</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	$T_{hitung} = 0,886$ Sig t = 0,037 $\alpha = 5\%$	Ha diterima (signifikan)

Sumber: Data primer diolah peneliti (2011)

a) Uji t (Parsial)

Dari hasil uji t pada tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa secara individual (parsial) variabel atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini disebabkan nilai signifikansi variabel tersebut berturut-turut bernilai 0,046; 0,000; 0,037; dengan tingkat $\alpha = 5\%$ pada signifikansi $p < 0,05$.

b) Uji F (Simultan)

Dari hasil uji F pada tabel 4.16 di dapat nilai F hitung sebesar 3,459 dan signifikansi pada tingkat 0,004 pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas (*Desain, Sosial, Ambien*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Cabang Malang.

c) Uji Dominan

Pengujian hipotesis yang kedua untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen. Pengujian ditentukan dengan melihat pada nilai *standartdized Coefficients* atau beta pada masing-masing variabel bebas yang diteliti.

Tabel 4.17
Nilai *Standart Coefficients* tiap Variabel

	Variabel	Sig.F
1.	<i>Desain</i> (X1)	0,046
2.	<i>Sosial</i> (X2)	0,000
3.	<i>Ambien</i> (X3)	0,037

Sumber: Data primer diolah peneliti (2011)

Dari tabel 4.17 variabel *Sosial*, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig F variabel (X2) bernilai paling kecil diantara variabel lainnya, yaitu sebesar diatas diketahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah 0,000.

4.2.2.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independent (desain, sosial dan ambien) dan variabel dependent (keputusan pembelian), dapat dilihat hasil Koefisien Determinasi pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,703	,685	2,41568

a. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

Sumber: Data primer diolah peneliti (2011)

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinan) menunjukkan nilai sebesar 0,685 atau 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen (Desain, Sosial dan Ambien) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 68,5%.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pembahasan Variabel Tiap-Tiap Indikator

1). Pengaruh Faktor Desain terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X_1 (Faktor Desain) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Sig. 0.046 ($>0,05$). Hal ini sesuai dengan teori Baker dalam Budisantoso & Mizerski (2005) bahwasannya faktor desain yaitu komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak terlihat lebih menarik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu wujud dari strategi dalam memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam bertransaksi adalah melapangkan atau meluaskan tempat bertransaksi dengan fasilitas yang mendukung. Seperti firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

2). Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X₂ (faktor sosial) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Sig. 0,000 (< 0,05). Hal ini sesuai dengan teori Baker dalam Budisantoso & Mizerski (2005) yaitu interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen yang ada dalam lingkungan toko sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelayanan dalam Islam pun dibahas, bahwa sesungguhnya dalam pemberian pelayanan terhadap para konsumen harus dilakukan dengan baik, ramah, dan tidak melukai atau menyakiti perasaan si pelanggan. Hal ini sesuai dengan ayat dalam Al-Qur'an yaitu surat Al-Imran (3:159) sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى

اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ تَحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(159)

3). Pengaruh Faktor Ambien terhadap Keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X₃ (Faktor Ambien) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Sig. 0,037 (< 0,05). Hal ini sesuai dengan teori Baker dalam Budisantoso & Mizerski (2005) bahwasannya suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi yang tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Hasan (2011:89) dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu didunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Al Imron ayat 191.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ
 الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
 السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.

4.3.2 Variabel-Variabel Secara Keseluruhan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan atmosfer toko yang meliputi Faktor desain, faktor sosial dan faktor ambien secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil uji F pada tabel 4.18 di dapat nilai F_{hitung} sebesar 39,789 sedangkan F_{tabel} yaitu $F_{(5,84); (0,05)}$ sebesar 2,21. Maka dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ signifikansi pada tingkat 0,000 pada taraf 5% ($p < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas (desain, sosial dan ambien) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam

Menurut Hasan (2011:89) dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu didunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Al Imron ayat 191.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَحْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ
 الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
 السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya:

Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.

Menurut Diana (2008:55) Islam juga mengatur segenap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Al-Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat An Nahl ayat 10-11.

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لَكُمْ مِنْهُ شَرَابٌ وَمِنْهُ شَجْرٌ فِيهِ تُسِيمُونَ
 يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي
 ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya:

Dia-lah, yang telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebahagiannya menjadi minuman dan sebahagiannya (menyuburkan) tumbuh-tumbuhan, yang pada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu. Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ
 وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿١٧٧﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Islam melarang ketamakan, kekikiran demikian juga pemborosan, perilaku konsumen Al-Qur'an dilukiskan sebagai salah satu diantara orang-orang yang ketika membelanjakan harta tidak berlebih-lebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil diantara sikap-sikap tersebut.