

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Aneka Baru Singkawang

Yusi

yusitrifonia@gmail.com
STIE MuliaSingkawang, Indonesia

H.S Sianipar

STIE MuliaSingkawang, Indonesia

Liza Aswati

STIE MuliaSingkawang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is find out influence store atmosphere on consumer purchasing decisions at Aneka Baru Singkawang. This research uses descriptive and quatitative method. Data collection technique are interview, observation, questionnaire and document analyze. Sample taking are 100 respondents. The respondents are loyal konsumen at Aneka Baru Singkawang. Based on simultaneously test, result of this research prove that every independent variable which is exterior, general interior, interior display and store layout simultaneously have significant influence to dependent variable which is purchase decision. Based on partially test, the result proves exterior and interior have significant but general interior and store layout haven't significant influence to dependent variable which is purchase decision.

Keywords : *Store Atmosphere, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan tersebut dapat dilihat dengan peranan kegiatan perekonomian sektor perdagangan yang meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha yang didirikan baik industri berskala kecil maupun berskala besar. Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi sebuah toko yaitu faktor kenyamanan dimana konsumen merasa santai dan nyaman saat mengunjungi dan berbelanja di toko tersebut.

Toko Aneka Baru merupakan toko pengecer yang berlokasi di Jalan Pangeran Diponegoro No 78, Kelurahan Melayu, Kecamatan Singkawang Barat. Toko Aneka Baru menyediakan dan menjual beragam produk yaitu minuman, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, produk khusus remaja dan produk anak-anak, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan. Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang keadaan Toko Aneka Baru Singkawang. Berikut akan disajikan data penjualan (dalam rupiah) selama lima tahun terakhir, mulai tahun 2013-2017 yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2014-2018

Tahun	Total Penjualan (Dalam Rupiah)	Prsentase Perubahan Penjualan (%)
2014	1.315.400.000	-
2015	1.370.580.000	4,19
2016	1.450.103.000	5,80
2017	1.416.900.000	(2,29)
2018	1.382.140.000	(2,45)

Sumber: Toko Aneka Baru Singkawang, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2014, hasil penjualan Toko Aneka Baru sebesar Rp1.315.400.000. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar Rp1.370.580.000 atau meningkat sebesar 4,19 persen dari tahun 2014. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 5,80 dari hasil penjualan tahun 2015 yaitu dengan hasil penjualan sebesar Rp1.450.103.000. Pada tahun 2017 hasil penjualan mengalami penurunan sebesar Rp1.416.900.000 atau dengan persentase penurunan sebesar 2,28 dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, hasil penjualan Toko Aneka Baru juga mengalami penurunan dari Rp1.416.900.000 menjadi Rp1.382.140.000 atau sebesar 2,45 persen dari tahun 2017. Dari data yang disajikan menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yaitu tiga tahun pertama mengalami peningkatan dan dua tahun terakhir mengalami penurunan. Berikut adalah daftar toko pengecer yang terdapat di Kota Singkawang yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Daftar Nama Pesaing Toko Aneka Baru Tahun 2019

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Toko Multi Jaya	Jl.P. Diponegoro
2.	Toko 1002	Jl. P. Diponegoro
3.	Toko Asoka	Jl. P. Diponegoro

4.	Toko Mitra Rezeki	Jl. Alianyang
5.	Toko Sen Jaya	Jl. Alianyang
6.	Toko Sinar Pagi	Jl. Alianyang
7.	Toko We Care	Jl. Hermansyah

Sumber: Data Lapangan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa toko-toko yang bergerak di bidang yang sama hingga kompetitor tidak lagi menghiraukan lokasi yang berdekatan. Hal ini akan memacu setiap toko untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik konsumen baik dari kualitas pelayanan yang baik, kenyamanan saat berbelanja dan kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen. Dengan adanya strategi *store atmosphere*, Toko Aneka Baru dapat memperhatikan kesan yang baik serta nyaman karena kesan dapat membentuk citra terhadap toko dapat menjadi pendorong untuk melakukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang serta mengajak orang lain untuk mengunjungi toko tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Aneka Baru di Singkawang”.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:22), “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

2.2 Store Atmosphere

Menurut Christina Widhya Utami (2010) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music. *Store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

2.2.1. Penataan luar (*Exterior*)

Bagian depan dari sebuah toko didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat bagi konsumen untuk masuk ke dalam toko dan kemudian melakukan pembelian karena ekterior memberikan kesan pertama yang dilihat oleh pengunjung atau konsumen.

Elemen *exterior* terdiri dari sub elemen sebagai berikut :

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk, konstruksi bangunan dan papan nama toko. *Storefront* harus mencerminkan keunikan atau hal yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang sering menilai sebuah toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen atau pelanggan.

- b. Pintu Masuk
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk melihat ke dalam toko dan mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- c. Tinggi dan ukuran gedung
Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Dengan adanya tinggi langit-langit dari sebuah toko akan membuat seolah-olah toko tersebut menjadi luas.
- d. Keadaan sekitar toko
Lingkungan sekitar dapat dijadikan patokan dalam menentukan kisaran harga. Lingkungan sekitar toko mencerminkan pendapatan dan gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah tempat parkir. Tempat parkir merupakan salah satu hal yang penting karena jika tempat parkir yang luas dan nyaman akan menciptakan suasana yang nyaman yang dirasakan pelanggan.

2.2.2. Interior Umum (*General Interior*)

Desain interior yang dimiliki oleh sebuah toko pada dasarnya harus seimbang dengan *design exterior* karena akan membentuk kesan yang menarik bagi konsumen.

Elemen *general interior* terdiri dari sub elemen sebagai berikut:

- a. Lantai
Jenis lantai, warna dan design lantai sangat penting karena konsumen mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. Warna dan Cahaya
Toko yang memiliki pencahayaan yang cukup, akan menarik perhatian konsumen. Konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang terang dalam pandangan mereka.
- c. Aroma dan Musik
Jika toko dilengkapi dengan musik, konsumen tidak akan jenuh dan bosan dalam berbelanja dan menciptakan suasana yang santai tentunya memberikan kenyamanan bagi konsumen.
- d. Kebersihan
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.
- e. Suhu udara
Setiap toko harus memperhatikan suhu udara yang ada di dalam toko agar konsumen tidak merasa gerah pada saat berbelanja.
- f. Harga
Harga merupakan suatu bagian yang sangat penting. Label harga menentukan konsumen dalam melakukan pembelian.

g. Variasi Produk

Produk yang bervariasi dan lengkap akan menarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut karena konsumen dapat memilih produk yang diinginkan.

h. Kasir

Penempatan kasir dan banyaknya kasir juga memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin banyak kasir di sebuah toko maka konsumen tidak perlu mengantri terlalu lama.

2.2.3. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Interior Display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Jika tampilan interior suatu toko menarik maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ke toko tersebut.

Elemen dari *Interior Display* terdiri dari :

a. *Merchandise Display*

Merchandise Display terbagi menjadi dua bagian yaitu *open interior display* dan *close interior display*. *Open interior display* dimana konsumen dapat melihat secara langsung dan memilih produk tersebut tanpa meminta bantuan dari karyawan toko tersebut. *Close interior display* adalah penataan barang di tempat tertentu, sehingga konsumen hanya mengamati produk tersebut. Apabila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut maka konsumen dapat meminta bantuan karyawan toko untuk mengambil barang tersebut.

b. *Architectural Display*

Penataan gambar yang menunjukkan gambaran tentang penggunaan barang yang diperdagangkan seperti penggunaan alat dapur, ruang tamu, kamar mandi, kamar tidur dan sebagainya.

c. *Store sign and decoration*

Store sign dipakai untuk memberi arah kepada konsumen menuju arah barang dagangan atau produk. Sementara *decoration* digunakan pada saat acara hari raya seperti poster dan spanduk serta hiasan lainnya.

2.2.4. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Pengelola toko juga harus mempunyai rencana dalam fasilitas toko dan penentuan lokasi. Tata letak toko merupakan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup luas dan memudahkan konsumen untuk mencari dan memperoleh produk yang dibutuhkan dengan mudah. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Danil (2012: 24) yaitu:

- a. Jenis karyawan dan kepadatan: yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan: yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan: Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara: Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan pelanggan.
- e. Aroma: Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan aroma sebagai perluasan dan strategi eceran mereka.
- f. Faktor Visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting bagi pengunjung di toko tersebut.

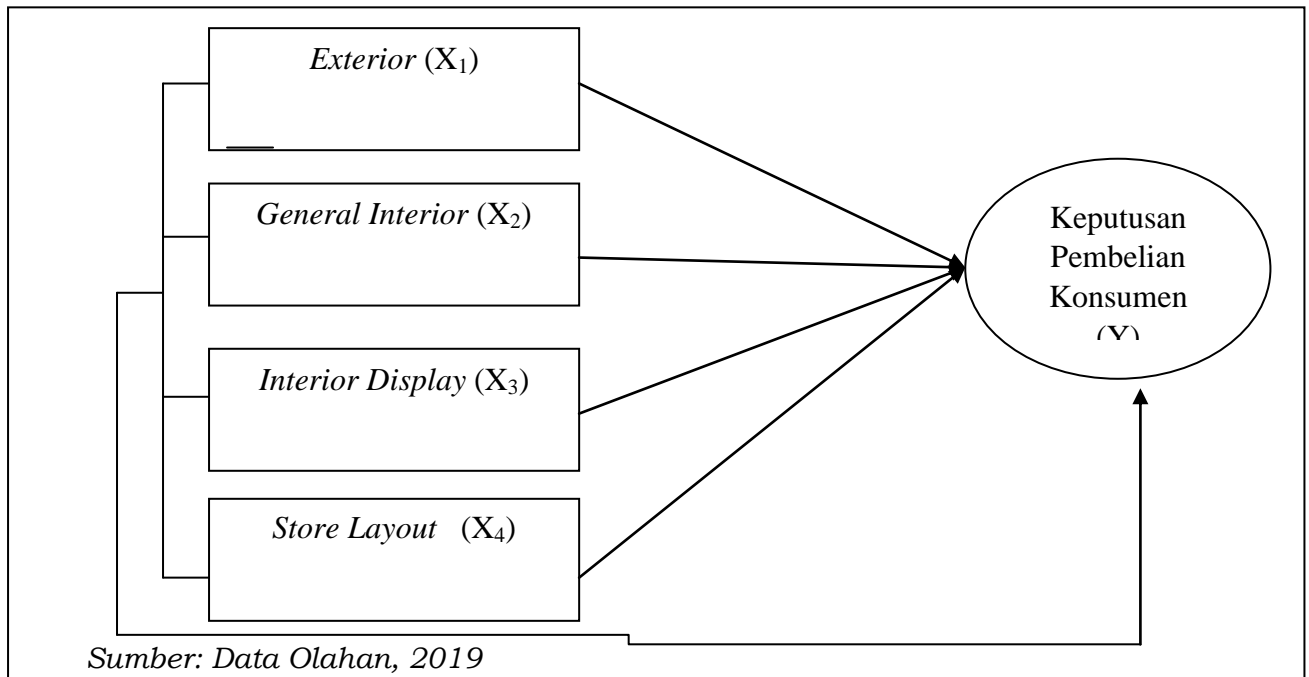
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

2.4 Hipotesis

- H1 : Variabel penataan luar (*exterior*), interior umum (*general interior*), tampilan interior (*interior display*) dan tata letak (*store layout*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Variabel penataan luar (*exterior*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Variabel interior umum (*general interior*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4 : Variabel tampilan interior (*interior display*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5 : Variabel tata letak toko (*store layout*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kemudian data tersebut diolah menjadi kuantitatif. Penelitian Kuantitatif pada penulisan ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independent* yaitu *exterior*, *general interior*, tampilan interior *interior display* dan *store layout* terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari :

a. Wawancara

Penulis mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan pada Toko Aneka Baru Singkawang untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang pernah berbelanja dan mengunjungi Toko Aneka Baru Singkawang untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

c. Dokumen

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang telah tersusun dalam catatan atau laporan yang yaitu laporan omzet penjualan dari pimpinan Toko Aneka Baru Singkawang.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang berbelanja dan pernah mengunjungi Toko Aneka Baru Singkawang dengan jumlah yang tidak dapat diketahui, Untuk mengambil sampel dari penelitian ini, penulis menggunakan rumus Z score sebagai berikut :

Rumus Z Score dimana menurut Kharis (2011:50). Rumus perhitungan besar sampel yang dapat diambil :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

Z= score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, ukuran sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 dbulatkan menjadi 100 responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan dalam melakukan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Suharsaputra (2012: 118), "*Purposive sampling* adalah pengambilan sampel hanya pada individu yang didasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu." Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah bertempat tinggal di Kota Singkawang dan pernah berbelanja di Toko Aneka Baru minimal 3 kali.

3.5 Alat analisis data

Alat analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh adalah aplikasi SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Linieritas
 - Uji Multikolinearilitas
 - Uji Heteroskedastisitas
- c. Analisis Regresi Berganda
- d. Pengujian Hipotesis
 - Uji Simultan (Uji statistik F)
 - Uji Parsial (Uji statistik t)
 - Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Data Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r korelasi	Keterangan
<i>Exterior</i> (X1)	X1.1	0,631	0,196	Valid
	X1.2	0,766	0,196	Valid
	X1.3	0,727	0,196	Valid
	X1.4	0,648	0,196	Valid
<i>General Interior</i> (X2)	X2.1	0,697	0,196	Valid
	X2.2	0,704	0,196	Valid
	X2.3	0,672	0,196	Valid
	X2.4	0,688	0,196	Valid
<i>Interior Display</i> (X3)	X3.1	0,687	0,196	Valid
	X3.2	0,686	0,196	Valid
	X3.3	0,716	0,196	Valid
	X3.4	0,694	0,196	Valid
<i>Store Layout</i> (X4)	X4.1	0,677	0,196	Valid
	X4.2	0,780	0,196	Valid
	X4.3	0,765	0,196	Valid
	X4.4	0,689	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,507	0,196	Valid
	Y.2	0,586	0,196	Valid
	Y.3	0,720	0,196	Valid
	Y.4	0,549	0,196	Valid
	Y.5	0,645	0,196	Valid
	Y.6	0,588	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas yang dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada

variabel *independent* dan variabel *dependent* dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan r korelasi lebih besar dari r tabel.

4.2. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	>	Standar	Keterangan
1	<i>Exterior</i> (X_1)	0,625	>	0,600	Reliabel
2	<i>General Interior</i> (X_2)	0,624	>	0,600	Reliabel
3	<i>Interior Display</i> (X_3)	0,627	>	0,600	Reliabel
4	<i>Store Layout</i> (X_4)	0,725	>	0,600	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,615	>	0,600	Reliabel

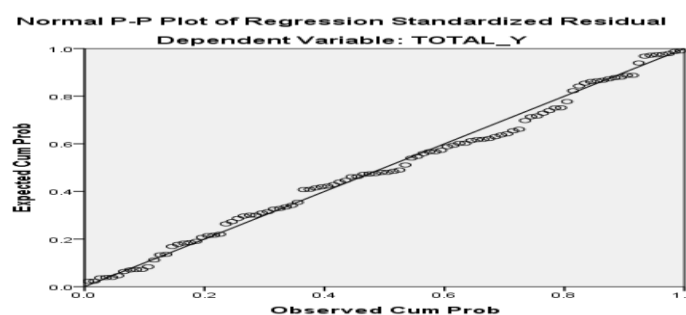
Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dari pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan reliabel karena nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai reliabilitas atau lebih besar dari 0,6 atau enam persen.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Analisis Data Uji Normalitas *Residual*

Dalam penelitian yang menggunakan uji normalitas residual ini menggunakan metode *One Sample K-S* dan metode analisis grafik (*P-P Plot*). Dalam metode *One Sample K-S* data dinyatakan normal apabila hasil sig lebih dari 0,05.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot Model

Hasil pengujian normalitas dengan grafik *P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

4.3.2. Hasil Analisis Data Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak (Priyatno, 2013:40). Uji yang digunakan adalah dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan dari hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	F	Sig.	Keterangan
1	<i>Eksterior</i>	1,219	0,301	Linear
2	<i>General Interior</i>	0,906	0,506	Linear
3	<i>Interior Display</i>	1,105	0,367	Linear
4	<i>Store Layout</i>	0,577	0,773	Linear

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel bebas yang terdiri dari *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Interior Display* (X_3), *Store Layout* (X_4) mempunyai hubungan linier terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), karena semua linearitasnya mempunyai *Deviation From Linearity* Sig. diatas 0,05.

4.3.2. Hasil Uji Data Multikolinierilitas

Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Exterior</i> (X_1)	0,967	1,034	Tidak terjadi
2	<i>General Interior</i> (X_2)	0,978	1,023	Tidak terjadi
3	<i>Interior Display</i> (X_3)	0,972	1,029	Tidak terjadi
4	<i>Store Layout</i> (X_4)	0,966	1,035	Tidak terjadi

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *Exterior* (X_1) sebesar 1,034, variabel *General Interior* (X_2) sebesar 1,023, variabel *Interior Display* (X_3) sebesar 1,029, dan variabel *Store Layout* (X_4) sebesar 1,035. Semua variabel dengan nilai toleransi $>0,1$ dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami masalah Multikolinieritas.

4.3.3. Hasil Analisis Data Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Eksterior</i>	0,521	Homogenitas
2	<i>General Interior</i>	0,903	Homogenitas
3	<i>Interior Display</i>	0,854	Homogenitas
4	<i>Store Layout</i>	0,804	Homogenitas

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Exterior* (X1) sebesar 0,521, *General Interior* sebesar 0,903, variabel *Interior Display* sebesar 0,854, dan variabel *Store Layout* sebesar 0,804. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12,353	3,313	
	Exterior	,428	,113	,350
	General Interior	-,014	,120	-,011
	Interior Display	,277	,107	,241
	Store Layout	,080	,115	,065

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil olahan data komputer dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh persamaan regresi variabel suasana toko (*store atmosphere*) sebagai berikut:

$$Y = 12.353 + 0,428 X_1 - ,014 X_2 + 0,277 X_3 + 0,080 X_4$$

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1. Hasil Analisis Data Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil uji simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (UJI F)

	Model	Df	F	Sig.
1	Regression	4	6,214	.000 ^b
	Total	99		

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 6,214 dengan probabilitas 0,000 (Sig. 000^b) jauh lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi *variabel dependent*.

4.5.2. Hasil Analisis Data Uji Parsial (Uji statistik t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (UJI t)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Eksterior	3,729	0.00	Berpengaruh
General Interior	-0,117	0.907	Berpengaruh
Interior Display	2,601	0.011	Berpengaruh
Store layout	0,701	0.485	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel *Exterior* dan *Interior Display* secara individual dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sedangkan variabel General Interior dan Store Layout secara individual dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

4.5.3. Hasil Analisis Data Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.174	1,845

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,207 yaitu sebesar 20,7 persen keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *exterior, general interior, interior display, store layout*. Sedangkan sisa dari nilai Koefisien Determinasi (R^2) yaitu sebesar 79,3 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4.6 Hasil Interpretasi Penelitian

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Exterior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif sebesar 0,000 dan probabilitas signifikan sebesar 0,05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *General Interior* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan negatif sebesar 0,907 dan probabilitas signifikan sebesar 0,05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Interior Display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif sebesar 0,011 dan probabilitas signifikan sebesar 0,05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Layout* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif sebesar 0,485 dan probabilitas signifikan sebesar 0,05.

5. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Aneka Baru di Singkawang” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif, dihasilkan nilai rata-rata 4,10 yang berarti secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap *Exterior*, *Interior*, *Interior Display*, *Store Layout* dan Keputusan Pembelian Toko Aneka Baru Singkawang dikategorikan “Baik”. Variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata yaitu 4,16 yang dikategorikan “Baik”. Sedangkan Variabel yang memiliki rata-rata terendah yaitu Variabel *General Interior*, *Interior Display* dan *Store Layout* dengan rata-rata 4,07 yang dikategorikan “Baik”.

b. Analisis Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 6,214 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Toko Aneka Baru Singkawang.

c. Analisis Pengujian secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh variabel *exterior* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ H_{a2} berarti diterima. Variabel *general interior* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,907 > 0,05$ berarti H_{a3} ditolak. Variabel *interior display* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ berarti H_{a4} diterima. Variabel *store layout* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,485 > 0,05$ berarti H_{a5} ditolak.

d. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,207, hal ini berarti 20,7 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penataan luar (*exterior*), interior umum (*general interior*), tampilan interior (*interior display*), tata letak (*store layout*) sedangkan sisanya 82,6 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai peran *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Aneka Baru, maka penulis memberikan saran untuk dapat dilakukan Toko Aneka Baru Singkawang sebagai berikut:

- a. Toko Aneka Baru Singkawang perlu memperkuat strategi dalam *store atmosphere* karena berdasarkan hasil penelitian, *Store Atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *interior display*, *store layout* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memperkuat strategi- strategi dalam *store atmosphere* diharapkan Toko Aneka Baru dapat menghadapi persaingan sejenis lainnya.
- b. Mengingat koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 0,748 atau 74,8 persentase sedangkan sisanya yaitu 25,2 persen, hal ini berarti kemampuan model dalam menjelaskan perilaku variabel kepuasan konsumen sebesar 74,8 persen sudah tergolong tinggi, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Francis, Tantri. , 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Buchari, Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Kharis, Ismu Fadli, 2011, *Impulse Buying Dalam Penjualan Online*, Universitas Diponegoro, Semarang,
- Priyatno, Duwi, 2013, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta
- Suharsaputra, Uhar, 2012, *Metode Penelitian*, PT Refika Aditama, Bandung
- Sunyoto, Danang, 2016, *Metode Penelitian Akuntansi*, PT Refika Aditama, Bandung
- Utami, Widya Cristina, 2010, *Manajemen Ritel*, Salema Empat, Jakarta