

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PD dataBASE COMPUTER DI PONTIANAK

Rudy Kurniawan

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

Abstrak

Alasan dilakukannya penelitian ini adalah karena sangat penting bagi seorang pemasar untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk membelanjakan uangnya, khususnya mengenai bagaimana *store atmosphere* (suasana toko) dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* di Perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Pengumpulan sampel sebanyak seratus orang responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan diolah menggunakan *software SPSS 18 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* yang diuji menggunakan regresi linear berganda, uji simultan, uji determinasi, dan uji parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Mempunyai hasil bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulan yang didapat adalah *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada PD dataBASE Computer di Pontianak. Perusahaan diharapkan lebih banyak melakukan berinovasi penataan pada interior seperti menggunakan warna cat yang cerah pada ruangan toko agar lebih menarik, mengubah *layout* toko secara berkala agar dapat menciptakan suasana baru yang dinamis dan lebih nyaman bagi konsumen.

Kata Kunci: Analisis Pengaruh Store Atmosphere

A. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, teknologi komputer berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Teknologi komputer telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dipengaruhi oleh faktor terjangkaunya harga perangkat komputer, dan banyaknya variasi produk-produk komputer yang merupakan hasil dari gencarnya inovasi dan efisiensi.

Semakin pesatnya penggunaan teknologi komputer menyebabkan permintaan akan produk-produk komputer juga semakin meningkat, dan telah menciptakan pola konsumerisme dalam masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Masing-

masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli, tempat mereka akan membelinya, harga produk yang dijual, dan *store atmosphere* yang mereka harapkan.

Memuaskan keinginan konsumen sendiri merupakan hal yang kritis, mengingat konsumen yang merasa puas, diharapkan akan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang, dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya. Salah satu perusahaan yang menjual produk-produk komputer ini adalah Perusahaan Dagang (PD) dataBASE Computer di Pontianak

Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan jika dikelola secara optimal. Hal ini merupakan proses pemasaran yang dilakukan ritel, karena konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika *store atmosphere* atau suasana lingkungan ritelnya mendukung.

B. Kajian Teori

Kegiatan pemasaran meliputi jalur distribusi antara produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Menurut Shultz seperti yang dikutip oleh Alma (2011: 2): “*Marketing* atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Salah satu saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran adalah pengecer atau ritel. Menurut Ma’ruf (2006: 7): “Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.” Usaha atau bisnis ritel saat ini berkembang sangat pesat dan serta dibangun berdasarkan karakteristik produk yang ditawarkan. Adapun menurut Kotler dan Keller (2008: 4): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen untuk datang. Penataan tersebut sangat memengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan gerai, semakin

tinggi daya tarik pada panca indera pelanggan: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam berbelanja sehingga memberikan kesan positif di benak konsumen.

Store atmosphere yang baik dan tepat dapat mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko. *Store atmosphere* terdiri dari beberapa aspek. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 19):

1. Eksterior, yang meliputi keseluruhan bangunan fisik luar yang dapat dilihat dari bentuk luar bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama pada eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya. Desain tersebut berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi permanen serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan toko tersebut.
2. Interior, yang meliputi estetika toko, desain ruangan, dan tata letak toko. *Lay-out* meliputi penempatan barang, pengaturan fisik, serta perlengkapan tetap, sehingga konsumen bisa bergerak dengan arah tertentu selagi melihat pajangan yang disorot cahaya lampu yang menarik.
3. Pramuniaga, adalah ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut. Pramuniaga harus ramah, sigap dalam membantu konsumen dan mempunyai keahlian dalam pekerjaannya.

Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam membelanjakan uangnya. Secara umum, hal yang menjadi pertimbangan utama seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya adalah harga dan kualitas sebuah produk. Namun seringkali tanpa kita sadari, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian dalam diri seseorang, menurut Amir (2005: 34):

1. Faktor Demografis
Tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain.
2. Citra atau *image* toko
Harus sesuai dengan barang yang dibeli dan *image* yang ingin ditonjolkan oleh toko.
3. Tingkat mutu barang
Mutu dilihat sebagai “sesuatu yang sesuai peruntukannya.” Artinya, bagi sebagian orang, mungkin mutu adalah sesuatu yang bisa didapat dengan harga mahal. Bagi sebagian lain, karena keterbatasannya, ia sudah menganggap barang bermutu bila ia bisa mendapatkannya dengan harga yang

relatif murah (sesuai dengan anggaran yang dimilikinya).

4. Kebijakan harga
Harga merupakan faktor pertimbangan penting bagi pembeli. Penetapan harga yang salah dapat membatalkan niat membeli, pembelian dengan kuantitas yang besar dapat mengurangi harga pembelian.
5. Pendekatan pemasaran
Bagaimana melakukan promosi, bagaimana menampilkan barang dan toko semenarik mungkin.
6. Derajat pelayanan pada pelanggan
Wawasan terhadap bagaimana bentuk pelayanan kita terhadap pelanggan juga menentukan aspek pembelian barang.
7. Sejauh mana margin laba yang kita harapkan
Hal ini mempengaruhi keputusan-keputusan dalam membeli barang. Apakah mau membeli barang yang margin labanya besar, tapi dengan volume penjualan yang kecil, atau sebaliknya.

C. Metode Penelitian

1. Bentuk penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menguraikan sifat-sifat atau karakteristik dari fenomena-fenomena tertentu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tertentu yang sedang terjadi.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Arikunto (2006: 156): “Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi, mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.”

b. Wawancara

Menurut Arikunto (2006: 155): “Interviu yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.”

c. Kuesioner

Menurut Umar (2003: 92): "Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons terhadap pertanyaan tersebut."

d. Studi Kepustakaan

Penulis mempelajari literatur atau dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, seperti buku-buku referensi, jurnal-jurnal ekonomi dan data sekunder lainnya. Adapun bahan-bahan studi kepustakaan yang dipelajari dan digunakan adalah mengenai manajemen pemasaran dan manajemen ritel, khususnya teori mengenai *store atmosphere* dan teori mengenai keputusan pembelian untuk menambah pemahaman penulis terhadap penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Arikunto (2006: 130): "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian." Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PD dataBASE Computer di Pontianak.

b. Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131): "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti." Oleh karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka dalam penelitian ini penulis hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu penarikan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai dilokasi penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh dari kuesioner yang akan ditunjukkan dan diisi oleh responden, yaitu konsumen yang ditemui di PD dataBASE Computer di Pontianak. Data yang terkumpul kemudian diproses dan dianalisis untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Untuk keperluan analisis, penulis mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan Skala Likert. Menurut Kinnear seperti

yang dikutip oleh Umar (2003: 98): Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas atau baik sampai tidak baik.

Menurut Sugiyono (2009: 133):

Untuk keperluan analisis, maka jawaban dapat diberi skor, misalnya:

- 1) Sangat Setuju (SS), diberi skor 5
 - 2) Setuju (S), diberi skor 4
 - 3) Netral (N), diberi skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS),diberi skor 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1
- Menurut Santosa dan Hamdani (2007: 31):

“Untuk menghitung besarnya interval kelas, rumus yang diterapkan berdasarkan kaidah Sturges adalah:

$$CI = \frac{range}{C}$$

Dimana CI adalah interval kelas, *range* adalah selisih antara data terbesar dan terkecil, dan C adalah banyaknya kelas.”

Pengolahan data dalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2009: 277): “Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).” Analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan tiga prediktor, yaitu eksterior, interior dan pramuniaga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Persamaan regresi dengan tiga prediktor sebagaimana menurut Sugiyono (2009: 277) yaitu sebagai berikut:

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

Di mana:

- | | | |
|-------|---|----------------------------|
| X_1 | = | variabel eksterior |
| X_2 | = | variabel interior |
| X_3 | = | variabel pramuniaga |
| Y | = | variabel keputusan membeli |
| a | = | konstanta |

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Pengolahan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer (*software*) *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 18 *for windows*, yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel *store atmosphere* yang mencakup eksterior, interior, dan pramuniaga terhadap variabel keputusan pembelian pada PD dataBASE Computer di Pontianak.

D. Hasil Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel-variabel *Store Atmosphere* dan Variabel Keputusan Pembelian pada PD dataBASE Computer di Pontianak

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, interior, dan pramuniaga yang merupakan variabel independen terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen PD dataBASE Computer di Pontianak terhadap masing-masing indikator dari variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Perhitungan variabel *store atmosphere* dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor adalah sebagai berikut:
 Perhitungan
 hulu lebar interval skor.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan nilai rata-rata interval, kelas interval dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1

NILAI DAN INTERVAL

Nilai	Interval
1,00-1,79	Sangat rendah atau penilaian sangat tidak setuju
1,80-2,59	Rendah atau penilaian tidak setuju
2,60-3,39	Sedang atau penilaian kurang setuju
3,40-4,19	Tinggi atau penilaian setuju
4,20-5,00	Sangat tinggi atau penilaian sangat setuju

Berdasarkan interval nilai kelas tersebut, dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari masing-masing pertanyaan, sehingga peneliti dapat mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan uraian analisis tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian:

a. Eksterior

Meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk luar bangunan, nama toko atau papan nama toko, pintu masuk, jalan masuk, dan tempat parkir. Perencanaan dan desain eksterior yang baik akan menarik minat konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja di PD dataBASE Computer di Pontianak. Berikut ini nilai rata-rata tanggapan dari seratus responden terhadap variabel eksterior pada PD dataBASE Computer di Pontianak:

TABEL 2
PD dataBASE COMPUTER DI PONTIANAK REKAPITULASI
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL EKSTERIOR

No.	Tanggapan Responden	Rata-rata
A. Eksterior		
1	Tanggapan Responden Terhadap Papan Nama PD dataBASE Computer di Pontianak yang Terlihat Jelas	4,00
2	Tanggapan Responden Terhadap Bangunan Luar PD dataBASE Computer di Pontianak yang Terlihat Menarik	3,85
3	Tanggapan Responden Terhadap Pintu Masuk PD dataBASE Computer di Pontianak yang Luas	3,28
4	Tanggapan Responden Terhadap Tempat Parkir PD dataBASE Computer di Pontianak Luas	3,73
5	Tanggapan Responden Terhadap Desain PD dataBASE Computer di Pontianak yang Menarik	3,87
6	Tanggapan Responden Terhadap Halaman PD dataBASE Computer di Pontianak Bersih	3,68

Sumber: Data olahan, 2014

b. Interior

Penataan dan perancangan interior sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena perancangan interior yang cermat dan artistik dapat menciptakan suatu *image*, dan kesan positif dari perusahaan pada benak konsumen. Interior meliputi pengaturan cahaya, warna interior, penyusunan produk dengan rapi, pemutaran musik, pengelompokan produk, ruangan toko yang bersih, dan pemberian label harga pada produk. Berikut ini nilai rata-rata tanggapan seratus responden PD dataBASE Computer di Pontianak terhadap variabel interior:

TABEL 3
PD dataBASE COMPUTER DI PONTIANAK REKAPITULASI HASIL
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL INTERIOR

B. Interior		
1	Tanggapan Responden Terhadap Pengaturan Cahaya Ruang PD dataBASE Computer di Pontianak Baik	4,27
2	Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan pada PD dataBASE Computer di Pontianak Baik	3,86
3	Tanggapan Responden Terhadap PD dataBASE Computer di Pontianak Menyediakan Produk dengan Label Harga yang Terlihat Jelas	4,12
4	Tanggapan Responden Terhadap Barang Pajangan Rak di PD dataBASE Computer di Pontianak yang Tersusun Rapi	3,81
5	Tanggapan Responden Terhadap Desain Ruang Dalam PD dataBASE Computer di Pontianak Baik	3,90
6	Tanggapan Responden Terhadap Pemutaran Musik di PD dataBASE Computer di Pontianak Menciptakan Suasana yang Menyenangkan dalam Berbelanja	3,98
7	Tanggapan Responden Terhadap Pengelompokan Barang di PD dataBASE Computer di Pontianak yang Rapi	3,74

Sumber: Data olahan, 2014

c. Pramuniaga

Pramuniaga atau karyawan adalah ujung tombak dalam sebuah kegiatan usaha, baik usaha yang menjual barang maupun jasa. Pramuniaga yang berkualitas akan membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumennya. Berikut ini merupakan nilai rata-rata tanggapan dari responden terhadap variabel pramuniaga pada PD dataBASE Computer di Pontianak:

TABEL 4

**PD dataBASE COMPUTER DI PONTIANAK REKAPITULASI HASIL
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL PRAMUNIAGA**

C. Pramuniaga		
1	Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Pegawai PD dataBASE Computer di Pontianak	3,66
2	Tanggapan Responden Terhadap Pegawai PD dataBASE Computer di Pontianak yang Sigap Membantu	3,72
3	Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Pegawai PD dataBASE Computer di Pontianak dalam Memberikan Informasi	3,68
4	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan pada PD dataBASE Computer di Pontianak yang Memuaskan	3,66
5	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Keluhan Pelanggan PD dataBASE Computer di Pontianak	3,65

Sumber: Data olahan, 2014

d. Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan nilai rata-rata tanggapan dari responden yang terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam melakukan kegiatan berbelanja pada PD dataBASE Computer di Pontianak:

TABEL 5
**PD dataBASE COMPUTER DI PONTIANAK REKAPITULASI HASIL
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

D. Keputusan Pembelian		
1	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Jenis Produk Sehingga Konsumen Tertarik untuk Membeli Pada PD dataBASE Computer di Pontianak	4,01
2	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Konsumen untuk Membeli Karena Lingkungan yang Strategis	3,84
3	Tanggapan Responden Terhadap Penataan Barang di Rak yang Rapi Menarik Minat Membeli pada PD dataBASE Computer di Pontianak	3,79
4	Tanggapan Responden Terhadap Keanekaragaman Barang Dagangan yang Menarik Minat Membeli di PD dataBASE Computer di Pontianak	3,91
5	Tanggapan Responden Terhadap Kesenangan Berbelanja Karena Karyawan PD dataBASE Computer di Pontianak yang Bersahabat	3,66
6	Tanggapan Respoden Terhadap Ketertarikan Untuk Membeli Karena Rasa Aman Ketika Menyimpan Kendaraan pada PD dataBASE Computer di Pontianak	3,61

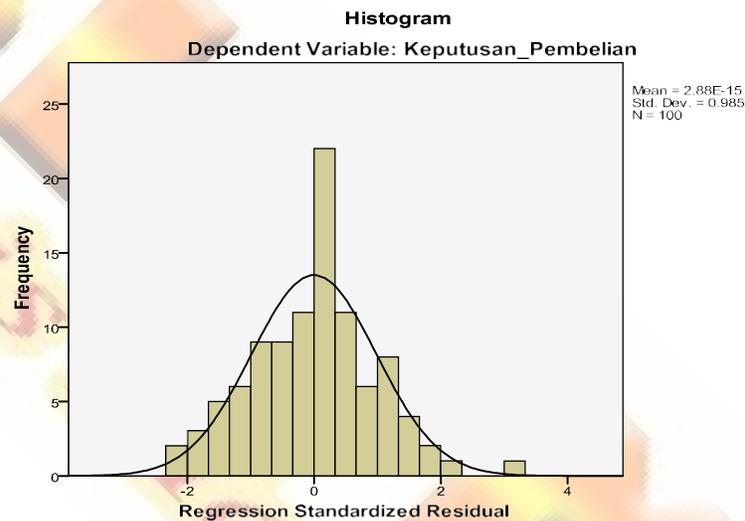
Sumber: Data olahan, 2014

2. Pengujian Variabel

a. Pengujian Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh adalah data yang diperoleh adalah data memiliki distribusi yang normal maka dilakukan pengujian normalitas data. Data yang terdistribusi dengan normal memiliki ciri memusat pada nilai rata-rata dan median. Berikut grafik histogram yang berkaitan dengan data hasil penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

GAMBAR 1
PD dataBASE COMPUTER DI PONTIANAK
PENGUJIAN NORMALITAS DATA



Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan pada Gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk kurva normal yang memiliki pola seperti membentuk gunung sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

3. Pengujian Validitas

1) Variabel Eksterior

Pengujian validitas data dilakukan untuk mengetahui apakah 6 indikator pada variabel eksterior yang dipergunakan dalam penelitian ini valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18 *for Windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
- 2) Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Dari hasil pengujian, secara keseluruhan bernilai positif dan lebih besar daripada r_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 0,1966. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel eksterior untuk mengukur pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah valid.

2) Uji Validitas Variabel Interior

Pengujian validitas data dilakukan untuk mengetahui apakah 7 indikator pada variabel interior yang dipergunakan dalam penelitian ini valid atau tidak valid. 7 indikator pada variabel interior dalam penelitian ini terdiri dari pengaturan cahaya yang baik, kebersihan yang baik, label harga terlihat jelas, produk pajangan yang rapi, desain ruangan dalam yang baik, pemutaran musik, dan pengelompokan barang. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18 *for Windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
- 2) Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa r_{hitung} secara keseluruhan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 0,1966. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel interior untuk mengukur pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah valid.

3) Uji Validitas Variabel Pramuniaga

Pengujian validitas data dilakukan untuk mengetahui apakah 5 indikator pada variabel pramuniaga yang dipergunakan dalam penelitian ini valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
- 2) Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa r_{hitung} secara keseluruhan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,1966. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel

eksterior untuk mengukur pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah valid.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pengujian validitas data dilakukan untuk mengetahui apakah 6 indikator pada variabel keputusan pembelian yang dipergunakan dalam penelitian ini valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18 *for Windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
- 2) Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa r_{hitung} secara keseluruhan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,1966. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian untuk mengukur pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah valid.

4. Analisis Kuantitatif Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada PD dataBASE Computer di Pontianak

Untuk mengukur pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan regresi linear berganda, yaitu perhitungan pengaruh yang menggunakan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Minat membeli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen.

X₁ = Eksterior

X₂ = Interior

X₃ = Pramuniaga

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam perhitungan regresi linear berganda, dicari persamaan regresi dalam bentuk matematis dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ di mana a sebagai konstanta dan b_1 , b_2 , dan b_3 sebagai koefisien regresi masing-masing variabel X . Dari hasil perhitungan, diperoleh persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel independen (bebas) *store atmosphere* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,019 + 0,359 X_1 + 0,409 X_2 + 0,224 X_3$$

Dari keseluruhan variabel independen *store atmosphere* mempunyai hasil pengaruh yang positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

1) *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian secara simultan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut ini:

TABEL 2
PD dataBASE COMPUTER DI PONTIANAK
UJI SIMULTAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	19.913	3	6.638	69.744	.000 ^a
	<i>Residual</i>	9.136	96	.095		
	<i>Total</i>	29.049	99			

a. Predictors: (Constant), Pramuniaga, Interior, Eksterior
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data olahan, 2014

Pada Tabel 2 tersebut memperlihatkan hasil pengujian regresi berganda yaitu pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa F_{hitung} yang berada pada tabel F sebesar 69.744 dengan

tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *store atmosphere* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen pada PD dataBASE Computer di Pontianak.

Untuk melihat kemampuan variabel independen yaitu *store atmosphere* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil analisis dengan uji determinasi pada Tabel 3 sebagai berikut ini:

TABEL 3
PD dataBASE COMPUTER DI PONTIANAK
HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dim 1	.828 ^a	.685	.676	.30850

a. Predictors: (Constant), Pramuniaga, Interior, Eksterior

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2014

Pada Tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji determinasi memperlihatkan besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,676 atau sebesar 67,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu *store atmosphere* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian yaitu sebesar 67,6 persen. Untuk mengetahui pengujian secara parsial masing-masing parameter individual dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut ini:

TABEL 4
PD dataBASE COMPUTER DI PONTIANAK
HASIL UJI PARSIAL
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.019	0.294		0.066	.948
Ekterior	.359	.121	.285	2.978	.004
Interior	.409	.123	.335	3.337	.001
Pramuniaga	.224	.055	.313	4.133	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian secara parsial masing-masing indikator pada variabel independen *store atmosphere* yaitu ekterior, interior, dan pramuniaga memiliki nilai signifikansi secara berturut-turut yaitu 0,004, 0,001, dan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil dari penerapan kebijakan *store atmosphere* yang dilakukan pada PD dataBASE Computer di Pontianak dapat dilihat pada hasil analisis uji simultan di mana F_{hitung} yang diperoleh sebesar 69.744 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *store atmosphere* yang menyangkut ekterior, interior, dan pramuniaga menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian secara signifikan, maka model yang digunakan teruji, serta menunjukkan bahwa kebijakan *store atmosphere* pada perusahaan telah diterapkan dengan baik.
- b. Besarnya pengaruh variabel independen *store atmosphere* terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen pada PD dataBASE Computer di Pontianak dapat dilihat pada hasil pengujian determinasi yang diperoleh yaitu besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,676 atau sebesar 67,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu

store atmosphere dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian yaitu sebesar 67,6 persen.

- c. Hasil tanggapan responden yang merupakan konsumen terhadap penerapan *store atmosphere* pada PD dataBASE Computer di Pontianak, dapat dilihat pada hasil pengujian parsial di mana masing-masing variabel *store atmosphere* yaitu eksterior, interior, dan pramuniaga terhadap variabel keputusan pembelian, mendapatkan hasil yang memiliki nilai signifikansi secara berturut-turut yaitu yaitu variabel eksterior sebesar 0,004, variabel interior sebesar 0,001, dan variabel pramuniaga sebesar 0,000 yang keseluruhan signifikansi variabel-variabel *store atmosphere* lebih kecil dari 0,050.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka saran-saran dari penulis antara lain:

- a. Jika melihat dari hasil analisis yang telah diperoleh, keseluruhan kinerja variabel-variabel *store atmosphere* yang diterapkan telah berjalan dengan baik. Namun akan lebih baik lagi jika PD dataBASE Computer di Pontianak lebih banyak melakukan inovasi pada penataan interior seperti menggunakan warna cat yang cerah pada ruangan toko agar lebih menarik, mengubah *layout* toko secara berkala agar dapat menciptakan suasana baru yang dinamis dan lebih nyaman bagi konsumen.
- b. Variabel yang paling dominan dalam *store atmosphere* pada PD dataBASE Computer di Pontianak adalah variabel pramuniaga, yang merupakan variabel paling berpengaruh dalam membentuk dan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk, oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan secara berkala kepada pramuniaga agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011
- Amir, M. Taufiq. *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*.

- Jakarta: Argya Putra, 2005.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2008.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Santosa, dan Hamdani. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, Semarang: Penerbit Erlangga, 2007
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Sopiah, dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta, 2009.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Winardi, J. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Wursanto, Ig. *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005.