

STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI SEBAGAI DAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANDOENGSCHÉ MELK CENTRALE (BMC)

Yani Restiani Widjaja¹, Dhea Indriani²

Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

yani.yrw@ars.ac.id

indridhea2016@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Store atmosphere* dan promosi sebagai dampak terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode pengumpulan data observasi wawancara dan kuesioner dengan penekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu Jumlah Pengunjung di Bandoengsche Melk Centrale dan diketahui jumlah responden yang berkunjung, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dan penggunaan data ini dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif, analisis linear berganda, analisis determinasi, uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil pengujian pada uji t (parsial) yaitu variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandoengsche Melk Centrale. Hasil pengujian pada uji t (parsial) yaitu variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandoengsche Melk Centrale. Hasil pengujian pada uji f (simultan) yaitu variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandoengsche Melk Centrale. Hasil pengujian pada uji f (simultan) yaitu variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandoengsche Melk Centrale.

Kata kunci : *store atmosphere*, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine and explain how the influence of Store atmosphere and promotion as an impact on purchasing decisions. The type of research used in this research is interview observation and questionnaire data collection methods with quantitative approach, the population in this study is the number of visitors in the Bandoengsche Melk Centrale and known number of respondents visiting, the number of samples used were 100 respondents sampling techniques used in this study, namely probability sampling and using this data by distributing questionnaires. The analysis used in this research is descriptive and verification, multiple linear analysis, determination analysis, hypothesis testing using t test (partial) and f test (simultaneous). The test results on the t test (partial), namely the store atmosphere variable have a positive and significant effect on the decision making in Bandoengsche Melk Centrale. The test results on the t test (partial), namely the promotion variables have a positive and significant effect on the decision making in Bandoengsche Melk Centrale. Test results on the f test (simultaneous) namely store atmosphere variables have a positive and significant effect on decision making in Bandoengsche Melk Centrale. The test results on the f test (simultaneous) namely promotion variables have a positive and significant effect on decision making at Bandoengsche Melk Centrale.

Keywords: *store atmosphere*, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan pembelian juga dirasakan oleh konsumen dalam memilih restoran berdasarkan kualitas makanan, tempat yang nyaman disertai fasilitas yang lengkap dan ketertarikan atas promosi yang sebelumnya dilakukan oleh pihak restoran. Saat ini *store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting yang dijadikan standar oleh konsumen dalam memilih tempat makan (Putri et al., 2019). *Store atmosphere* bisa jadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Garisswasita, 2015). Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* ini memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian seseorang. Selain itu promosi menjadi salah satu strategi pemasaran dan faktor tujuan tercapainya sasaran penjualan produk tersebut. Promosi sudah semestinya dapat di programkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian menurut (Prasetio & Rismawati, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan menurut (Tansala et al., 2019). (Kartika & Syahputra, 2017) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Atmosfir merupakan perasaan seseorang ketika sebelum memasuki toko sudah membayangkan suasana toko yang akan ia kunjungi, selain suasana, juga harga dan fasilitas yang sudah ia bayangkan sebelum memasuki toko tersebut akan membuat nyaman dan puas.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfir toko adalah karakteristik fisik yang penting untuk setiap bisnis, itu berfungsi sebagai

penciptaan suasana yang nyaman bagi konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam perusahaan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator *store atmosphere* menurut berman dan evan (2010:509) dalam jurnal (Vita, 2016) sebagai berikut :

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)
2. *General Interior* (Interior Umum)
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)
4. *Interior (Point Of Purchase)*

Promosi

Promosi atau promosi penjualan atau sering disebut juga dengan sales promotion. Kata dan istilah 'promosi' serta 'promosi penjualan' ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran dan iklan. (Morissan, 2015) menegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut pendapat (Yoebrianti, 2018) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan.

Menurut Utami (2010) dalam (Dita Amanah, 2015) indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Potongan Harga
2. Kupon Berbelanja
3. Penjualan Langsung
4. *Frequent Shopper Program*

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Ningrum dan selvi, 2020). Kotler (2012:206) mendefinisikan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, bahwa dalam keputusan pembelian terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, pertama, sikap orang lain. Berdasarkan teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif informasi dalam penyelesaian masalah yang sudah dikumpulkan oleh seorang konsumn dan dapat diwujudkan dengan tindakan lebih lanjut sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Sunyoto (2012:278-279) dalam (Siregar & Natalia, 2018), indikator keputusan pembelian yaitu:

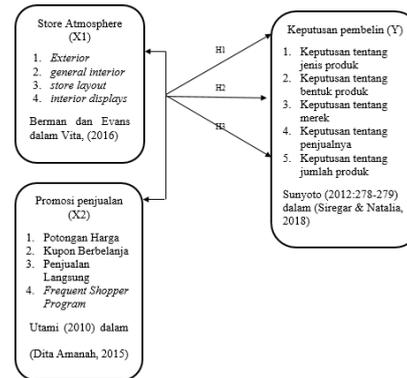
1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Peneliti Terdahulu

1. Moh Hafiz Hismuddin, Rois Arifin dan Afi Rahmat Slamet (2020) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Store Atmosphere,Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)” Hasil penelitian yang dilakukan terdapat Kualitas pelayanan, harga, store atmosphere, promosi, kualitas pelayanan memiliki nilai Fhitung sebesar 9,847 dengan nilai signifikansi F 0,000 (0,000< 0,05) maka dapat disimpulkan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Mutiara Taqia Haque, Joko Samboro (2019) meneliti tentang “Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Joni Batu” Hasil tersebut

menunjukkan bahwa store atmosphere dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Joni Batu. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan store atmosphere.

Kerangka Konseptual



Gambar I.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Olah data, 2020

Hipotesis

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, dan untuk memenuhi tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini dapat dijabarkan hipotesis untuk pengujian sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Bandoengsche Melk Centrale (BMC)

H₂ : Terdapat pengaruh promosi sebagai dampak terhadap keputusan pembelian di Bandoengsche Melk Centrale (BMC)

H₃ : Adanya pengaruh store atmosphere dan promisi sebagai dampak terhadap keputusan pembelian pada Bandoengsche Melk Centrale (BMC).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017) . Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2017)

menjelaskan tentang metode penelitian kuantitatif sebagai berikut :

“metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikasiatif. Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambar suatu variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain. Sedangkan pendekatan verifikasiatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel dengan menguji hipotesis yang telah diterapkan oleh (Sugiyono, 2017). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain (Duli Nikolaus, 2019). Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil harus betul-betul representatif (Duli Nikolaus, 2019). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*, Dengan teknik menggunakan *proportionate stratified random sampling*.

Dalam menentukan ukuran sampel menggunakan Maka digunakan rumus slovin menurut (sugiyono, 2017) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + n e^2}$$

Keterangan :
n : Sampel

N : Populasi

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis

Pengambilan sampel pada tingkat kepercayaan 90% atau nilai kritis 10% ini dilakukan sehingga ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut : $n = \frac{24.456}{1+24.456 (0,1)^2} = 99,59$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Maka dari hasil perhitungan diatas menyatakan bahwa sampel yang digunakan ini berjumlah 100 responden dengan tingkat kesalahan 10%

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Rancangan Uji Hipotesis (Uji parsial (t), Uji simultan (f)), Uji Koefisien Determinasi, analisis jalur (Diagram Jalur, Koefisien Jalur)

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tabel I.1
Hasil Pengujian Validitas

Butir Pernyataan	Koefisien Validitas	Derajat Kebebasan	Keterangan
1	0,784	0,30	Valid
2	0,826	0,30	Valid
3	0,826	0,30	Valid
4	0,814	0,30	Valid
5	0,773	0,30	Valid
6	0,768	0,30	Valid
7	0,827	0,30	Valid
8	0,823	0,30	Valid
9	0,824	0,30	Valid
10	0,875	0,30	Valid
11	0,837	0,30	Valid
12	0,830	0,30	Valid
13	0,838	0,30	Valid
14	0,811	0,30	Valid
15	0,898	0,30	Valid
16	0,843	0,30	Valid
17	0,900	0,30	Valid
18	0,897	0,30	Valid
19	0,894	0,30	Valid
20	0,934	0,30	Valid
21	0,686	0,30	Valid
22	0,886	0,30	Valid
23	0,913	0,30	Valid
24	0,929	0,30	Valid
25	0,892	0,30	Valid
26	0,884	0,30	Valid
27	0,865	0,30	Valid
28	0,822	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel I.1 dapat diketahui didalam tabel terdapat butir-butir pertanyaan dari setiap variabel *Store atmosphere* (X_1), *promosi* (X_2) dan *Keputusan Pembelian* (Y). Hasil menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30, dan semua butir pernyataan dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Tabel I.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	15	0,965	Reliabel
Promosi	5	0,937	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,959	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel I.2 koefisien reliabilitas yang dihasilkan oleh program SPSS, nilai yang dihasilkan dari olahan data > 0,60. Maka instrumen penelitian dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel I.3
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,12977259
	Absolute	,044
Most Extreme Differences	Positive	,044
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,431
Asymp. Sig. (2-tailed)		,992

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel I.3 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* sebesar 0.992 maka pada variabel *store atmosphere*, *promosi* dan *keputusan pembelian* diperoleh hasil 0.992 > 0.000 yang menyatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data berdistribusi dengan normal.

b. Uji multikolinieritas

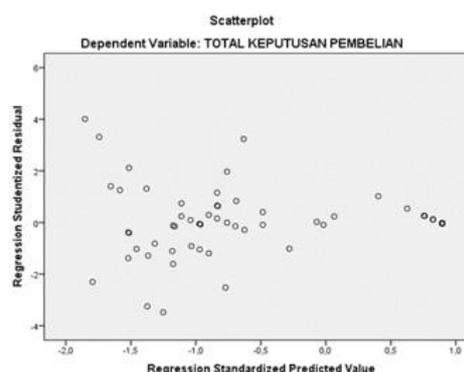
Tabel I.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,297	1,600		2,061	,042		
STORE ATMOSPHERE	,299	,059	,558	5,076	,000	,157	6,387
PROMOSI	,572	,173	,364	3,306	,001	,157	6,387

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel I.4 diatas, diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* dilihat dari tolerance yaitu sebesar 0,157 > 0,1 hasil penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Begitu juga dengan variabel promosi diperoleh hasil tolerance yaitu sebesar 0,157 yang artinya lebih besar dari 0,1 dan hasil itu menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji heterokedastisitas



Gambar I.5
Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan Output SPSS, 2020

Berdasarkan gambar I.5 menunjukkan hasil heterokeditas dengan grafik *scatterplots* bahwa titik-titik data dalam grafik tersebut menyebar disekitar kiri dan kanan angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu. sehingga dapat diartikan bahwa hasil. Pengujian heterokeditas pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokeditas.

4. Analisis Jalur

a. Pengaruh store atmosphere dan promosi sebagai dampak terhadap keputusan pembelian di Bandoengsche melk centrale

Berdasarkan hasil analisis jalur Pengaruh store atmosphere(X_1), Promosi (X_2) terhadap keputusan di

Bandoengsche melk centrale dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti berikut ini:

Tabel I.6
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate
1	.904 ^a	.816	.813	

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, STORE ATMOSPHER

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2020

Tabel I.7
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1798,251	2	899,125	215,613	,000 ^b
Residual	404,499	97	4,170		
Total	2202,750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TOTAL PROMOSI, TOTAL STORE ATMOSPHERE

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2020

Tabel I.8
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,297	1,600		2,061	,042
1 STORE ATMOSPHERE	,299	,059	,558	5,076	,000
PROMOSI	,572	,173	,364	3,306	,001

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS, 2020

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2020

Tabel I.9
Hasil Uji Korelasi

		STORE ATMOSPHERE	PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
STORE ATMOSPHERE	Pearson Correlation	1	,918 ^{**}	,892 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	,918 ^{**}	1	,876 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,892 ^{**}	,876 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2020

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2020

- Berdasarkan tabel output SPSS dapat diketahui pada tabel coefficients nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,000$, $X_2 = 0,001$ lebih kecil dari 0,5. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Nilai koefisien jalur berdasarkan hasil output spss pada tabel coefficients dapat diketahui
 - Nilai Koefisien Jalur Variabel Store Atmosphere = 0,558
 - Nilai Koefisien Jalur Variabel Promosi = 0,364
- Besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel summary adalah sebesar 0.816, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan

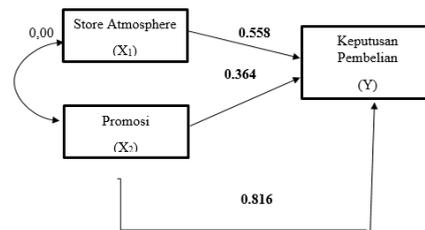
pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 0,816 sementara sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian yang disebut e1. Nilai e1 adalah besarnya pengaruh koefisien residu dari luar model yang tidak ikut diamati. e1 dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y.e1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,816} = 0,184$$

Maka besarnya pengaruh koefisien residu dari luar yang tidak ikut diamati diperoleh sebesar 0,184

Pada tabel Correlation output menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara variabel store atmosphere dan promosi.

b. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung



Gambar I.2
Hasil Analisis Jalur

- Uji Hipotesis
 - Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t Parsial digunakan untuk menguji pengaruh Store Atmosphere (X_1) dan, Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah Store Atmosphere dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian pada Bandoengsche Melk Centrale. Cara mendapatkan uji parsial adalah dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan 10%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signiikan 0,05 derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan :

$$DK = (n-k) : 0,10 \rightarrow Dk = (100-2) : 0,10 \rightarrow = 98 : 0,10$$

Adapun dalam penelitian ini diperlukannya hipotesis yang perlu menjadi standar penilaiannya, yaitu:

1. H_1 : Variabel Store Atmosphere (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H_2 : Variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H_3 : Variabel Store Atmosphere (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Tabel I.10
Uji Signifikan Parameter Individual
(Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,297	1,600		2,061	,042
1 STORE ATMOSPHERE	,299	,059	,558	5,076	,000
PROMOSI	,572	,173	,384	3,306	,001

Sumber : Hasil Pengolahan Output SPSS, 2020

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2020

1. Uji Parsial (Uji t) *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Cara mendapatkan uji parsial adalah dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signiikan 0,05 derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan :

$$Dk = (n-k) : 0,05 \rightarrow Dk = (100-2) : 0,05 \rightarrow = 98 : 0,05$$

Maka t tabelnya adalah 1.984

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for windows* dapat dilihat pada tabel diatas, maka dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_{01} : *Store Atmosphere* (X_1) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a1} : *Store Atmosphere* (X_1) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki t_{hitung} sebesar 5,076 lebih dari t_{tabel} sebesar 1,984 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 atau sig $< \alpha$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena terdapat pengaruh signifikan *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Parsial (Uji t) Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Cara mendapatkan uji parsial adalah dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signiikan 0,05

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for windows* dapat dilihat pada tabel I.10 maka dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_{02} : promosi (X_2) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a2} : promosi (X_2) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel I.10 dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3,306 $>$ 1,984 dan signifikansi $< \alpha$ yaitu 0,001 $<$ 0,05. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial pada Bandoengsche Melk Centrale (BMC).

- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel Y dalam penelitian ini hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam Uji F ini adalah:

H_3 = *Store Atmosphere* (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova
 - a. Jika nilai Sig. < 0,10 maka hipotesis diterima
 - b. Jika nilai Sig. > 0,10 maka hipotesis ditolak
2. Berdasarkan perbandingan Nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis di tolak

Hasil Uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.11
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1 Regression	1798,251	2	899,125	215,613
Residual	404,499	97	4,170	
Total	2202,750	99		

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), TOTAL PROMOSI, TOTAL STORE ATMOSPHERE

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel I.11 dapat dilihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau hasil menunjukkan $215.613 > 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%. Dalam hal ini H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang terjadi yaitu terdapat pengaruh signifikan pada *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan terbukti kebenarannya atau H_a diterima.

- c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel I.12

Hasil Uji Determinasi (R^2) Variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan promosi (X_2) *Bandoengche Melk Centrale* (BMC)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,816	,813	2,042

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, STORE ATMOSPHER

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel I.12 koefisien determinasi, dapat dilihat dari r kuadrat yang memiliki nilai 0,904 maka jika dimasukkan kedalam rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,904 \times 100\%$$

$$= 81,6 \%$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan promosi memberikan pengaruh sebesar 81,6 % terhadap ekuitas merek (Y), sedangkan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel *Store Atmosphere*. Dalam hal ini KD sebesar 81,6% termasuk kedalam kategori “sangat kuat.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Bandoengche Melk Centrale* (BMC)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Store Atmosphere* terhadap ekuitas merek. peneliti sudah melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian didapat dari uji t dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,076 > 1,985$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian peneliti mendapatkan hasil koefisien regresi X_1 sebesar 0,299 menyatakan bahwa setiap kenaikan *Store Atmosphere* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,299. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian pada *Bandoengche Melk Centrale* (BMC)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. peneliti sudah melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian didapat dari uji t dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,306 > 1,984$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian peneliti mendapatkan hasil koefisien regresi X_2 sebesar 0,572 menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,572. Nilai

probabilitas yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian terdahulu sebelum penulis meneliti variabel promosi terhadap keputusan pembelian ini pernah dilakukan oleh (Langow et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee” dimana salah satu variabel yang ditelitinya yaitu promosi. Hal ini didapatkan untuk mendukung peneliti dalam meneliti variabel yang sama. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan promosi Terhadap keputusan pembelian pada Bandoengche Melk Centrale (BMC)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini dilakukan dalam penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian didapatkan mendukung hipotesis bahwa variabel *store atmosphere* dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau hasil menunjukkan $215,613 > 3,09$.

Berdasarkan koefisien regresi berganda tersebut dapat diketahui dari variabel *Store Atmosphere* dengan perolehan koefisien sebesar 0,299 dan variabel promosi dengan perolehan koefisien sebesar 0,572. koefisien determinasi variabel *store atmosphere* dan promosi memberikan pengaruh sebesar 81,6% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel *Store Atmosphere*. Dalam hal ini KD sebesar 81,6% termasuk kedalam kategori “sangat kuat”.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Store Atmosphere* dan Promosi sebagai dampak terhadap Keputusan Pembelian di Bandoengche

Melk Centrale, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.
2. Variabel Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.
3. Variabel *Store Atmosphere* dan promosi Terhadap keputusan pembelian Memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang sangat kuat.

REFERENSI

- Dita Amanah, Stephany Alwi. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Duli Nikolaus. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulis Skripsi & Analisa Data Dengan Spss.
- Garisswasita, Andhika. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Five Point Coffe And Chocolate Semarang).
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemia*, 1(2), 162–171.
- Langow, S. G. T., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Ilmiah Kepariwisata*. <http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/12>

- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
<https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>
- Putri, R. A., Bisnis, P. A., Telkom, U., Kunci, K., & Pembelian, K. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Shinju Ramen Cabang Bojongsoang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Influence of Shinju Ramen Atmosphere Store in the. 6(2), 4519–4524.
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*.
<https://doi.org/10.24114/Niaga.V7i2.10754>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.
<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Vita, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings di Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding of Applied Science*.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*.