

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OUTLET NYENYES PALEMBANG

Oleh

Nofiawaty¹
Beli Yuliandi²

Abstract

The research is conducted to identify how much influence the general interior, store layout, and interior display affect the decision to buy by consumers of Nyenyès Palembang Outlet. The Data are analyzed by the application of multiple linear regression test, that is, t test and f test. SPSS version 12.00 for Windows is used to compute the test. The respondents consist of 52 customers of the outlet. The F test and t test show that the store atmosphere variable, that is, general interior (X1), Store layout (X2), and Interior design (X3) indicate a significant influence on the decision to buy by Nyenyès Palembang Outlet consumers. The linear regression computation result in $Y = (a)3.039 + 0.225(X1) + 0.046(X2) + 0.077X3$ indicating that the most dominant factor is general interior.

Keyword : Decision to buy, consumers, outlet, general interior, store layout, interior display

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan trend mode yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang fashion selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti trend yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti trend terbaru itu dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli. Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri fashion, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi fashion yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang fashion, hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri fashion untuk mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang dan bahkan menciptakan pelanggan baru.

Suatu perubahan paradigma pemasaran didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, keputusan pembelian yang kian selektif, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi, berkembangnya cara baru dalam berbelanja, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan menentukan produk yang dipilihnya. Selain daripada itu juga banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Shari Waters (*Guide from www.about;retail*): “*The physical*

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Jurusan Manajemen

² Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Jurusan Manajemen

characteristics and surrounding influence of a retail store that is used to create an image in order to attract customers, Examples: We have used lighting and trendy fixtures to create a hip atmosphere for our young customers". Shari Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah *retail* dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Banyak usaha yang menawarkan beragam produk dan jasa berkembang saat ini di Kota Palembang. Bisnis pakaian jadi atau fashion bermunculan karena bisnis ini tidak pernah redup seiring dengan perkembangan/trend fashion. Kalangan remaja adalah kalangan yang gemar dengan fashion yang unik-unik dan dapat mencerminkan citra dirinya. Misalnya banyak kalangan remaja yang meminati pakaian yang bermerek Dagadu, Osela, Crocodile, dan lain sebagainya. Outlet Nyenyek Palembang adalah salah satu produsen *clothing* yang sedang berkembang di kota Palembang ini, toko ini memiliki konsep *casual* "kaos oblong" dimana di dalamnya menjual pakaian, khususnya pakaian bagi dewasa dan anak-anak dengan desain lengan pendek dengan desain kaos penuh kata-kata khas Palembang dan lucu-lucu serta menarik.

Outlet Nyenyek Palembang memiliki *store atmosphere* yang menggambarkan suasana seperti distro yang "gaul". Akan tetapi tempatnya pun di desain sedemikian rupa sehingga memberikan daya tarik tersendiri dan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu *Store Atmosphere* Outlet Nyenyek yang cukup menarik, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *general interior*, *store layout*, dan *interior display* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Outlet Nyenyek Palembang tentang pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Outlet Nyenyek Palembang sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di Outlet Nyenyek Palembang. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul : **"Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang"**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis menyatakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (*general interior*, *store layout*, dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang.
2. Variabel manakah dalam *store atmosphere* yang berpengaruh secara dominan dalam keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang.

Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *store atmosphere* (*general interior*, *store layout*, dan *interior display*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran, khususnya *store atmosphere*, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.
2. Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *store atmosphere* yang dilakukan perusahaan.
3. Bagi akademik, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Pengertian *store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007:454) adalah "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*".

Pengertian *store atmosphere* menurut Utami" (2006:238) mengatakan bahwa "*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang"

Dari kedua pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko)
Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *ekterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.
2. *General interior*
Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
3. *Store layout* (tata letak)
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

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

Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

Setiadi (2003:8) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenai suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih-lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*). Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, financial leasing dan kredit dari bank.

Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencarikan sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli. Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Menurut Peter dan Donnelly (2004), menyatakan pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berangkat proses pengambilan keputusan membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor intern dan ekstern. Contoh faktor intern yang memacu kebutuhan konsumen akhir adalah rasa lapar, rasa haus, rasa sakit dan sebagainya. Karena merasa lapar konsumen membutuhkan makanan. Karena merasa sakit mereka membutuhkan jasa rumah sakit dan obat-obatan. Menurut Maslow (2007) membagi kebutuhan menjadi beberapa macam, yaitu :

- a. Kebutuhan Fisiologis
- b. Proteksi dari sesuatu yang ditakuti.
- c. Penghargaan.
- d. Pengembangan diri.

2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search For Information*)

Menurut Kliensteuber (2007:65) pembeli minimum mempunyai 4 sumber informasi tentang produk yang mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sumber Informasi Intern (pengalaman pribadi)
- b. Sumber Informasi Kelompok (keluarga, kerabat, tetangga)

- c. Sumber Informasi Komersial (kantor perwakilan, sales eksekutif)
 - d. Sumber Informasi Publik (iklan, brosur, leaflet)
3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (*Alternative evaluation of information*)

Pembeli mempergunakan hasil analisis berbagai macam informasi tentang produk yang mereka kumpulkan sebagai salah satu bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Analisis informasi itu sendiri dilakukan melalui prosedur tertentu. Langkah pertama analisis adalah membandingkan informasi tentang keunggulan atribut atau manfaat tiap jenis produk, dibandingkan dengan atribut produk-produk saingannya. Langkah kedua analisis informasi adalah menyusun daftar pilihan.

1. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Apabila dari hasil analisis informasi sudah meyakinkan, maka si konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak suatu produk tersebut.

2. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)

Evaluasi ini penting bagi pembeli, karena dengan evaluasi setelah membeli, nantinya pembeli akan memutuskan membeli atau tidak dikemudian hari.

Menurut Swastha (1997:65) setidaknya ada dua faktor yang dapat menyebabkan orang membeli, yaitu:

1. Faktor Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa:

- faktor ekonomi
Seperti Faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang menjadi pertimbangan.
- faktor waktu
Disini konsumen akan selalu mempertimbangkan sependek mungkin waktu yang dikeluarkan dalam pembelian atau dalam pemasangan barang yang dibeli.

2. Faktor Emosional

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang, umumnya bersifat objektif. Motif ini memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Pengungkapan rasa cinta kepada orang lain bersifat emosional dan subjektif. Maka pembelian barang yang ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada teman, pacar maupun saudara adalah termasuk pembelian yang bermotifkan emosional.

Menurut Kotler (2002:202), Pengambilan keputusan konsumen adalah seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua pilihan alternatif produk atau lebih. Terdapat 5 peran yang dimainkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

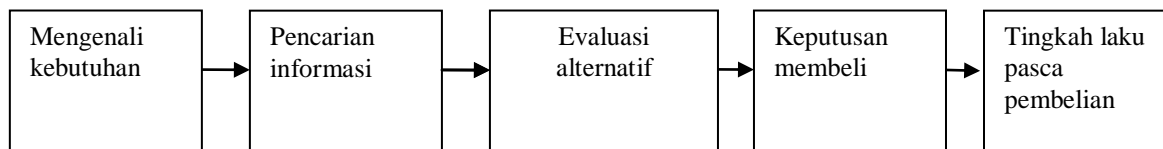
1. Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan orang lain.
3. Pengambil keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Proses Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui serangkaian kegiatan yang dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu (Handoko, 2000). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu

mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2003). Adapun Proses Keputusan Pembelian oleh konsumen, digambarkan pada gambar 2.1. di bawah ini :

Gambar 2.1.
Proses Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengenalan kebutuhan
Dimana pembeli menganalisa adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik ini membawa konsumen pada produk tertentu.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yakni:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik: media massa
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksa mengenai produk.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan.
4. Keputusan membeli
Konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian
Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas/tidak puas.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Store atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Store atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri.

Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog, iklan. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Levy dan Weitz (2007:491) bahwa "*Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulsive purchases, and provide them with a satisfying shopping experience*"

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari

barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

2.1. Penelitian Terdahulu

- **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik oleh Syafik (2011).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Store tmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik, Manajemen, Fakultas Ekonomi . Hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah bahwa Store Atmosphere yang terdiri dari: exterior, general interior, store layout dan display interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Eva Bakery Gresik, dengan menggunakan 100 sampel konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah dengan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 10 for windows. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan tingkat signifikan 2,5% dan uji F dengan tingkat signifikan 5%. Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,833 + 0,274 X1 + 0,317 X2 + 0,326 X3 + 0,100 X4$ Kesimpulannya yaitu, Store Atmosphere yang terdiri dari: exterior, general interior, store layout dan display interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik.
- **Penelitian Dewi Rubiyanti Hadi (2004)** yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium *Factory Outlet* Bandung Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Analisa yang digunakan adalah Koefisien Rank Spearman dan Koefisien Determinasi dan statistik Uji T. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan konsumen atas *store atmosphere* di China Emporium *Factory Outlet* adalah sangat baik, dan tanggapan konsumen menunjukkan bahwa mereka setuju untuk melakukan pembelian di China Emporium *factory outlet*. Sedangkan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- **Penelitian Erlangga (2007)** mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Emosi Pembelanja dan Dampaknya Terhadap Niat Untuk Berkunjung Ulang di Toko House Of Rotten Apple Menggunakan variabel *Exterior, General Interior, Store Lay Out, dan Interior Display*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap emosi pembelanja dan emosi pembelanja berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung ulang.

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam menghadapi persaingan bisnis *retail*, industri ritel dalam menjalankan kegiatannya memiliki bauran-bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan. Bauran pemasaran tersebut adalah: *place, product, price, dan promotion*, suasana dalam gerai, personalia, dan *customer service*. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu dari bauran ritel yang penting untuk di kelola.

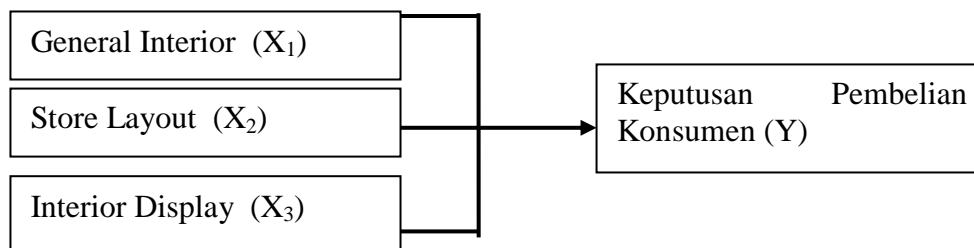
Suasana lingkungan yang dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu *retailer* dengan *retailer* lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana toko yang menyenangkan. Memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi pengecer, pengecer yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam upaya memuaskan kebutuhannya pada suatu toko, konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responya terhadap lingkungan tempat pembelian, menurut Utami (2006:238) mengatakan bahwa "*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang"

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2007:556) bahwa "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*".

2.3. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Berman dan Evan (2001:604)

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian di atas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang. Gambar di Kerangka konseptual penelitian di atas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang. Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel independen (disimbolkan dengan X) adalah tiap dimensi dalam *Store Atmosphere* sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen. Tanda panah pada kerangka tersebut menunjukkan terdapat hubungan atau pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,1999: 51). Sejalan dengan kerangka pemikiran di atas maka dalam melakukan penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis Penelitian : Adanya pengaruh *Store Atmosphere (General Interior, Store Layout, Interior Display)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan terhadap masalah yang akan dibahas yaitu Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. Dengan variabel terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel yang mempengaruhi (*Independent Variable*) adalah faktor-faktor *General interior, Store layout, dan Interior display*.

Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian perlu membuat rancangan penelitian yang berupa penentuan langkah-langkah yang akan dilakukan agar data dapat diperoleh dan hasil analisis data tersebut representatif.

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yaitu penelitian yang menguji spesialisasi hipotesa dan hubungan berbagai variabel, bersifat kausal yaitu penelitian yang didesain untuk mencari hubungan antara variabel sebab dan akibat. Menurut Puspowarsito (2008:17), tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat dan variabel berpengaruh (variabel dependen).
2. Mengetahui hubungan budaya atau keterkaitan antar variabel-variabel tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000:17). Populasi yang ada dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Outlet Nyenyas Palembang selama Januari-Mei 2012.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang melakukan keputusan berbelanja di Outlet Nyenyas Palembang, sedangkan teknik penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *Convenience Sampling*.

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} n &= \{ 4 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \} \\ &= 4 \times 13 \text{ indikator} \\ &= 52 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 52 responden. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 52 sampel.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel yang akan ditentukan penulis adalah mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang, yaitu:

1. Variabel tidak bebas (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang (Y).
2. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel penelitian yang terdiri dari faktor-faktor *General interior (X1), Store layout (X2), dan Interior display (X3)*.

Dari variabel yang telah disebutkan tadi, maka penulis dapat mengetahui pengaruh dari variabel X dengan Keputusan Pembelian Konsumen (variabel Y) dalam Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang.

Batasan Operasional

Untuk membedakan setiap pandangan terhadap definisi variabel-variabel yang di analisa, maka diperlukan batasan-batasan operasional dari variabel-variabel, sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X), ada 3 dari 4 elemen dari store atmosphere yang menjadi batasan operasional, yaitu :
 - a. *General interior* adalah berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan dengan indikator sebagai berikut: 1. warna dinding toko yang menarik, 2. musik yang diperdengarkan, 3. serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
 - b. *Store layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. Jadi indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Jalan/gang di dalam toko, dan 2. ruang ganti serta ketersediaan kaca pajangan.
 - c. *Interior display* adalah sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk indikator *interior display* ialah: 1. Ketersediaan poster, 2. Penataan produk dalam rak, Ketersediaan tanda petunjuk lokasi, dan 3. *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.
2. Variabel Dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen yang digolongkan untuk membeli (kaos oblong khas Palembang), dengan indikator sebagai berikut: 1. Kegiatan mencari, 2. Kegiatan membeli, 3. Kegiatan menggunakan, 4. Kegiatan mengevaluasi, dan 5. Menilai tingkat kepuasan, sehingga menjurus pada citra.

Pengukuran Variabel

Kuesioner dinilai dengan menggunakan skala *Likert*, menurut Sugiyono (2006:104), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut ditetapkan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai kepada sangat negatif. Guna keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan skor pada setiap pertanyaandari nilai 1 sampai dengan 5. Alternatif jawaban untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. SS (Sangat Setuju) | diberi skor 5 |
| b. S (Setuju) | diberi skor 4 |
| c. RR (Ragu-ragu) | diberi skor 3 |
| d. TS (Tidak Setuju) | diberi skor 2 |
| e. STS (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor 1 |

Oleh karena ada tingkatan yang dimaksudkan dalam skor tersebut maka tipe jenis data yang dipilih untuk variabel *General interior* (X1), *Store layout* (X2), dan *Interior display* (X3) adalah bertipe data ordinal. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2008:24) bahwa data ordinal adalah data yang didasarkan pada *ranking* yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan ini terbagi dua yaitu data primer dan data sekunder, seperti pada penjelasan di bawah ini:

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang yang akan dirumuskan dan diolah kembali. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui dokumentasi atau yang telah diolah oleh pihak lain. Laporan-laporan dan bahan tertulis yang diambil dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang, yakni berupa data jumlah mahasiswa berdasarkan tahun angkatan sedangkan data sekunder lainnya penulis dapatkan dari majalah, jurnal penelitian, dan publikasi ilmiah dari internet serta *website* www.Nyenyas.com, dan lain sebagainya.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara wawancara ini dilakukan dengan konsumen yang melakukan pembelian di outlet Nyenyas Palembang untuk mengetahui perilaku konsumen (pembeli) yang melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk fashion khas Palembang yakni “kaos oblong” bertuliskan bahasa Palembang dan segala sesuatu yang berhubungan dengan Kota Palembang.

2. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner diajukan kepada responden untuk mendapatkan data primer yang akurat dan terpercaya. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut berupa pertanyaan terbuka dan tertutup, dimana pertanyaan terbuka berisi pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh responden sementara pertanyaan tertutup berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan alternatif/pilihan jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ditujukan kepada konsumen/pembeli untuk memperoleh data yang pasti.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis berisikan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dengan menggunakan alat ukur yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable*. Pengujian *validitas* dan *reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer yaitu *SPSS 16.0 for windows*. Di dalam penelitian ini, pengujian *validitas* dan *reliabilitas* dilakukan terhadap 40 responden yang dijadikan sampel dengan tingkat signifikansi 5%.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat revalidasi atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto,2002:144). Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. (Arikunto, 2002:154)

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Kualitatif

Dalam analisis kualitatif data yang digunakan adalah informasi atau fakta-fakta yang mengacu pada konsep-konsep dan teori-teori yang relevan dalam pengambilan keputusan yang bersifat subjektif.

2. Teknik Analisis Kuantitatif

Adapun metode analisis kuantitatif yang digunakan adalah *faktor Analisis* untuk menganalisa variabel-variabel yang mewaliki *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Alat bantu yang digunakan untuk mengolah data hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada para mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang adalah dengan menggunakan aplikasi statistik *SPSS 15.0 for windows*. Model analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b,c,d = Koefisien Regresi

X1 = *General interior*

X2 = *Store layout*

X3 = *Interior display*

ϵ = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian/test instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas test/instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Atau walaupun terjadi perubahan hasil test/instrumen, namun perubahan tersebut dianggap tidak berarti. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Rules of thumb menyarankan bahwa nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0,50 (Hair et. al 1998). Jika nilai *item to total correlation* yang kurang dari 0,50, item tersebut dapat dipertahankan jika bila dieliminasi justru menurunkan *cronbach's alpha* (Purwanto, 2002).

Jadi berdasarkan *Rules of thumb* terlihat bahwa uji reliabilitas konsistensi internal koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada pada tingkat yang dapat diterima.

Tabel
Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Variabel <i>General Interior</i> (X1)	P1	0.805	Valid	0,863	Reliabel
	P2	0.671	Valid		
	P3	0.540	Valid		
	P4	0.513	Valid		
	P5	0.565	Valid		
	P6	0.719	Valid		
	P7	0.551	Valid		
	P8	0.713	Valid		
Variabel <i>Store Layout</i> (X2)	Q1	0.876	Valid	0.902	Reliabel
	Q2	0.876	Valid		
	Q3	0.862	Valid		
	Q4	0.563	Valid		
	Q5	0.872	Valid		
	Q6	0.876	Valid		
	Q7	0.490	Valid		
Variabel <i>Interior display</i> (X3)	R1	0.741	Valid	0.713	Reliabel
	R2	0.599	Valid		
	R3	0.741	Valid		
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	S1	0.858	Valid	0.742	Reliabel
	S2	0.501	Valid		
	S3	0.716	Valid		
r tabel = 0.443					

Sumber: Data Primer diolah, 2012 n20

Berdasarkan Tabel 4.1.2 di atas, dapat ditunjukkan bahwa semua butir pertanyaan (item) pada masing-masing variabel adalah valid. Sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Data

Dua prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini mengukur kekonsistenan dan keakurasian data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen, yaitu (1) uji konsistensi internal dengan uji statistic *Cronbach's Alpha*, (2) uji korelasional antara skor masing-masing butir dengan skor total (Ghozali, 2001). Adapun pengujian yang dilakukan untuk instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil Uji F (Simultan/Serentan)

Adapun tabel di bawah ini akan menyajikan hasil uji ANOVA seperti dalam tabel 4.6. berikut ini.

**Tabel
Hasil Uji F (Serentan)**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.425	3	9.475	21.779	.000 ^a
	Residual	20.883	48	.435		
	Total	49.308	51			

a. Predictors: (Constant), interior_display, general_interior, store_layout

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ (dimensi-dimensi dalam store atmosphere yakni variable general interior, variable store layout, dan variabel interior display berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang)

H1 : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ (dimensi-dimensi dalam store atmosphere yakni variable general interior, variable store layout, dan variabel interior display berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang)

Pengujian Hipotesis secara keseluruhan (Simultan) dilakukan dengan uji statistik Uji – F melalui uji ANOVA (*Analysis Of Variance*). Dengan ketentuan jika hasil F hitung > F tabel maka keputusannya adalah Ho ditolak dan H1 diterima. Sebaliknya jika hasil F hitung < F tabel maka keputusannya adalah Ho dan H1 diterima.

Dari uji Anova atau F test didapat F hitung sebesar 21.779 dengan F tabel 2.80 serta tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi dalam store atmosphere yakni variable general interior, variable store layout, dan variabel interior display secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang.

Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang selain dipengaruhi oleh variable general interior, variable store layout, dan variabel interior display juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafik (2011) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery. Kesimpulannya yaitu: Store Atmosphere yang terdiri dari: exterior, general interior, store layout dan display interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik.

Jadi, hipotesis pertama menyatakan bahwa variable general interior, variable store layout, dan variabel interior display berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan probabilitas (0,000) lebih kecil dari pada 0,05 maka H1 yang diajukan dapat diterima.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Untuk menerima atau menolak, harus terlebih dahulu ditentukan aturan main (*decision rule*). Dengan adanya ketentuan ini, maka akan diketahui nilai kritis untuk pedoman menerima atau menolak hipotesis. Pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis didasarkan pada:

H0 : $b_i = 0$ (dimensi-dimensi dalam store atmosphere yakni variable general interior, variable store layout, dan variabel interior display

H1 : $b_i \neq 0$

berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang) (dimensi-dimensi dalam store atmosphere yakni variable general interior, variable store layout, dan variabel interior display berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang)

Dimana i = variable general interior (X1), store layout (X2), variabel interior display (X3).

Dengan ketentuan jika hasil t hitung $>$ t tabel maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya jika hasil t hitung $<$ t tabel maka keputusannya adalah H_0 dan H_1 diterima. Berikut ini adalah tabel koefisien regresi yang digunakan sebagai dasar uji parsial.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.039	1.253		2.425	.019
general_interior	.225	.071	.598	3.147	.003
store_layout	.046	.106	.111	2.430	.069
interior_display	.077	.121	.103	2.636	.028

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

1. Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel General Interior (X₁)

Untuk Uji Hipotesis pengaruh X_1 terhadap Y , dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t -statistik, dengan t -hitung (3.147) sedangkan t -tabel (1.29), jadi t -hitung $>$ t -tabel. Sedangkan sig. sebesar 0.003 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang pada taraf nyata 5%. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah H_0 dan H_1 diterima.

2. Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel Store Layout (X₂)

Untuk Uji Hipotesis pengaruh X_2 terhadap Y , dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t -statistik, dengan t -hitung (2.430) dan t -tabel (1.29), jadi t -hitung $<$ t -tabel. Sedangkan sig. sebesar 0.069 yang lebih besar dari 0.05, yang berarti variabel store layout berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang pada taraf nyata 5%. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah H_2 dan H_0 diterima.

3. Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel Interior Display (X₃)

Untuk Uji Hipotesis pengaruh X_3 terhadap Y , dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t -statistik, dengan t -hitung (2.636) dan t -tabel (1.29), jadi t -hitung $<$ t -tabel. Sedangkan sig. sebesar 0.028 yang lebih besar dari 0.05, yang berarti variabel kepuasan yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang pada taraf nyata 5%. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah H_3 dan H_0 diterima.

Hasil Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada table 4.8 di bawah ini.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	T	P(sig)	Konfirmasi sig.
Variabel <i>General Interior</i> (X1)	0.225	3.147	0.003	Bermakna
Variabel <i>Store Layout</i> (X2)	0.046	2.430	0.069	Bermakna
Variabel <i>Interior Display</i> (X3)	0.077	2.636	0.028	Bermakna
p (sig) = 0.000 Konstanta (a) = 3.039 $Y = (a) 3.039 + 0.225 X1 + 0.046 X2 + 0.077 X3$				

Pembahasan Hasil

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy & Weitz (2001:556) “ *Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan pendapat Kusumowidagdo (2005:18) yang mengungkapkan bahwa: Desain *store atmosphere* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis, dengan perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan. Dengan desain interior toko yang sesuai diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak pelanggan adalah salah satu tujuan awal. Selanjutnya, pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen, sehingga terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana interior yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan.

Pengaruh Variabel *General Interior* Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Outlet Nyenyas Palembang

Hal yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan general interior adalah : 1. warna dinding toko yang menarik, 2. musik yang diperdengarkan, 3. serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengujian empiris didapatkan bahwa variabel general interior berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang pada taraf nyata 5%.

Hasil pengujian Hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel general interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang diterima, dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung = 3.147 dan $p = 0.003$ ($p < 0,05$) sehingga hipotesis kesatu (H1) diterima.

Store atmosphere (suasana toko) pada Outlet Nyenyas Palembang, antara lain dengan pewarnaan di dinding outlet yang berwarna cerah dengan banyak tempelan gambar promosi pada sebagian dinding dan pilar yang terlihat menarik, penataan pajangan yang disesuaikan dengan tema pada saat itu seperti penataan barang yang unik juga membuat suasana toko terlihat semakin semarak. Kondisi ruangan yang selalu terjaga kebersihannya serta pencahayaan yang terang dengan desain lampu dan penempatan lampu yang tepat, pramuniaga yang masih muda serta energik dengan penampilan yang menarik dan ramah terhadap pelanggan merupakan paduan yang menimbulkan kesan yang *fresh* dan nyaman jika berada di dalam outlet. Faktor-faktor tersebut diharapkan akan membuat konsumen yang masuk ke dalam Outlet Nyenyas akan melakukan aktivitas pembelian pada akhirnya. Jadi secara empiris penelitian ini membuktikan bahwa general interior akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang.

Pengaruh Variabel Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Outlet Nyenyas Palembang

Store layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai. Adapun indikator untuk store layout yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jadi indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Pengelompokan produk yang sejenis, 2. Tempat penitipan barang, 3. Jalan/gang di dalam toko, 4. Gudang, 5. ruang ganti serta 6. ketersediaan kaca pajangan.

Berdasarkan hasil pengujian empiris didapatkan bahwa variabel store layout berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang pada taraf nyata 5%.

Hasil pengujian Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel store layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t-hitung = 2.430 dan $p = 0.069$ ($p > 0,05$) sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini dikarenakan jalan/gang di dalam toko masih tak terasa sempit karena jarak antar rak terlalu dekat dan juga mengingat luas Outlet Nyenyas yang tidak terlalu lebar sehingga belum memberikan kenyamanan/keleluasaan pengunjung dalam berbelanja. Disamping itu tersedianya tempat khusus penitipan barang sehingga tidak menyulitkan bagi pengunjung yang sebelumnya membawa barang yang cukup banyak. Ruang/kamar ganti pun sudah memenuhi kriteria bagi para konsumen. Jadi secara empiris penelitian ini membuktikan bahwa store layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Outlet Nyenyas Palembang

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Adapun indikator interior display dalam penelitian ini adalah 1. Ketersediaan poster/papan promosi, 2. Ketersediaan tanda petunjuk lokasi, dan 3. *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Hasil pengujian Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang, ditolak. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t-hitung = 2.636 dan $p = 0.028$ ($p > 0,05$) sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini dikarenakan *display* untuk barang-barang pada hari-hari khusus sudah cukup memadai.

Oleh karena itu penelitian ini secara empiris interior display dapat membuktikan peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara keseluruhan dengan menggunakan hasil uji F (uji simultan/serentan) dan hasil uji t (uji parsial) variabel dalam *Store Atmosphere* yaitu variabel *General Interior* (X1), variabel *Store Layout* (X2), dan variabel *Interior Display* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang.
2. Berdasarkan hasil dari Regresi Berganda, variabel dalam *Store Atmosphere* yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang adalah variabel *General Interior* (X1).

Saran

Dari simpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Menyebarkan kuesioner kepada responden hendaknya dilakukan langsung di tempat yang menjadi objek penelitian agar konsumen yang bersangkutan dapat memberikan penilaian yang lebih objektif.
2. Gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner, yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik, dan jika hasil yang didapati tidak signifikan, maka peneliti perlu melakukan wawancara kembali dengan beberapa orang responden sebelumnya yang dipilih secara acak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel*. Edisi I. Jakarta : PPM.
- Angelina, Claudia. 2007. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Medan Mall)*. Skripsi.
- Berman and Evan. 2000. *Atmosfer Toko*. (digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-sl-2002*31497092-781-richJamous-chapter2.pdf). Diakses oleh Ifada Duvadilany Harahap. Padatanggal @8 Februari 2010. Pukul 15.00 WIB
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Teori Warna dan Kreatifitas Penggunaanya*. Edisi 2. ITB, Bandung.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice hall International.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lavini, Nydia. 2008. *Hubungan Artmosfir Lingkungan Toko Dengan Manfaat Yang Dirasakan Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Sun Plaza Medan)*. Skripsi.
- Levy, Michael; Barton A Weitz. 2001. *Retailing Management*, 2nd Edition. Richard D. Irvin, Inc.
- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2001), *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Lovelock, Christopher. 2001. *Service marketing*. (digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-sl-2005-33400010-2914-hachi_bistro-chapter2.pdf). Diakses oleh Ifada Duvadilany harahap. Pada tanggal 28 Februari 2010. Pukul 15.00 WIB
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Molan, Benyamin. 2002. Glorasiun Prentice hall : *Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Royan, Frans M. 2003. *Kiat Sukses Mengelola Supermarket Toko Tradisional Minimarket*. Cetakan Pertama. Semarang : Effhar.
- Shimp, nTerrence A. 2003. *Periklanan, Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2007. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Edisi 1. Amus.
- Sutisna dan Pawitra. (2001), *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia.
- Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra. 2000. *Advertising Principles and Praticce*, 5th Edition. Prentice hall International.