

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI DISTRO

(Studi Kasus Pada *Clothing Inspired Soekarno Hatta* – Malang)

Oleh

Fadila Dwifa*)

N.Rachma)**

M.Hufron*)**

Email : fadilldf191@gmail.com

ABSTRACT

The propose of this research is about to know the effects of Store Atmosphere, Quality Product and Promotional Mix for goods Purchasing Decisions. The case study take place at clothing Inspired Soekarno Hatta Malang. This Research was conucted in Marech to May 2019. The Sampling techniques used in this research are Accidental Sampling and the population in this research is about 1.800 by using slovin formulas, than a sample of 95 respondents was obtained.

The analysis using by linier multiple regression model and clasiceal asumptions, the results of this research suggest that : The results of t test (partial) 1).There are significant effect and positive variables Store Atmosphere for Purchase Decisions, 2).The variables of Quality Product is not significantly affected for Purchase Decisions and 3). There is no positive effect in variables of Promotional Mix. The result of F Test (Simultaneous) suggest that the variables of Store Atmosphere, the Quality of the Product and Promotional Mix have common effect on Purchase Dicision at clothing Inspired Soekarno Hatta Malang.

Key Words : Store Atmosphere, Quality Product, Promotional Mix and Purchase Decisions.

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin meningkat, membuat perusahaan berjuang untuk mencari cara yang cepat dan tepat dalam mempromosikan produk dengan *store atmosphere* yang juga dapat menarik minat keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat bertindak cepat dan akurat dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan tidak pasti. Begitu pula dengan persaingan perusahaan-perusahaan dibidang toko ritel lebih khususnya *Store Inspired* yang beralamat di Jln. Suhat (Soekarno Hatta) Blok D No.551. Masyarakat dalam melihat keadaan pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih macam-macam *tren fashion* saat ini.

Suasana toko adalah salah satu elemen dari bauran ritel yang perlu dipertimbangkan pengecer. Dengan suasana toko yang bagus, bisnis dapat menarik dan membeli konsumen. Menurut Ebster dan Garaus (2015 : 126), "*Store Atmosphere* adalah bagian penting dari lingkungan toko yang terdiri dari sejumlah elemen, dimana beberapa di antaranya relatif

mudah dikendalikan, sementara yang lain tidak. Faktor yang dapat dikontrol dalam lingkungan toko: musik, aroma, pencahayaan, warna, dan kerapatan" Semua produk dibawa ke pasar untuk diperhatikan, dibeli dan digunakan, dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:59) adalah "sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk".

Dalam praktek hari ini, banyak perusahaan tampaknya bergegas untuk merilis produk dan layanan mereka kepada publik tanpa benar-benar menyelidiki kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya, pemasaran tidak dapat mencapai hasil maksimal. Dalam situasi yang sangat kompetitif, untuk membuat perusahaan lebih kompetitif, semua perusahaan harus selalu dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka jual atau produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ini matang untuk menciptakan pemasaran yang efektif, efektif dan efisien sehingga Anda dapat mencapai pasar efektif yang diinginkan secara optimal. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. "Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang" (Singh, 2012). Lanskap kompetitif sangat tajam saat ini, terutama di pasar pembelian, dan peran penetapan harga dan promosi sangat penting untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat membentuk niat mereka untuk membeli merk yang paling diinginkan. "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian" (Kotler dan Armstrong, 2008).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Barang di *Store Inspired* (Studi Kasus Pada *Clothing Inspired* Soekarno Hatta - Kota Malang).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian barang pada *Clothing Inspired*?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian barang pada *Clothing Inspired*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Promotional Mix* terhadap Keputusan Pembelian barang pada *Clothing Inspired*?
4. Apakah terdapat pengaruh secara Simultan *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan *Promotional Mix* terhadap Keputusan Pembelian barang pada *Clothing Inspired*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Barang pada *Clothing Inspired*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Barang pada *Clothing Inspired*
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Promotional Mix* terhadap Keputusan Pembelian Barang pada *Clothing Inspired*
4. Apakah terdapat pengaruh secara Simultan *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan *Promotional Mix* terhadap Keputusan Pembelian Barang pada *Clothing Inspired*.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah informasi serta memperkaya ilmu pengetahuan tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan *promotional mix* terhadap keputusan pembelian barang di *clothing inspired* Sukarno Hatta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai literatur dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan *promotional mix* terhadap keputusan pembelian barang di *clothing Inspired* Sukarno Hatta.

3. Bagi Pihak Yang diteliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi pimpinan perusahaan, untuk meningkatkan keputusan pembelian barang di *Clothing Inspired* Soekarno Hatta yang diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN TERDAHULU

Saftari (2018). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitiannya ini menunjukkan masing-masing variabelnya yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa Butik Sultan memiliki *store atmosphere* yang nyaman dan menarik bagi pelaku belanja yang memiliki motif belanja hedonis untuk melakukan keputusan pembelian.

Ramadhan (2018). Dalam judul penelitiannya “Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Inflight Store* Malang Kota)”. Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan menyatakan bahwa variabel lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Inflight Store* Kota Malang. Maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan kegiatan perusahaan.

Anggraini (2018). Dalam judul penelitiannya “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Distro *Risist Wear* Turen – Malang). Dengan hasil penelitiannya dapat di simpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel bauran pemasaran eceran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t secara parsial, dimana diketahui bahwa terdapat dua variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu pada variabel tempat dan variabel atmosfer dalam toko. Keputusan ini berdasarkan nilai t hitung untuk kedua variabel tersebut lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel tempat dan variabel atmosfer dalam toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Hidayat (2018). Dalam judul penelitiannya “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma variabel secara simultan memiliki efek penting atau berbagi pada struktur keputusan pembelian. Komunikasi visual yang efektif menuju struktur keputusan pembelian dan *Lighting* Sebagian memengaruhi struktur keputusan pembelian, warna sebagian memengaruhi struktur keputusan pembelian, dan musik sebagian memengaruhi struktur keputusan pembelian. *Scent* berpengaruh secara parsial terhadap Struktur keputusan pembelian”.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTES

***Store Atmosphere* (Suasana Toko)**

Menurut Utami (2017:322) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*”.

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen kunci dari kepuasan pelanggan, dan kualitas produk ini merupakan aspek global. Kualitas produk penting dalam menentukan pilihan produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang kualitasnya benar-benar diuji. Prioritas bagi konsumen adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen lebih menyukai produk-produk berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka. Nasution (2005:67) “kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau konsumen”.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Promotional Mix

Bauran Promosi. Kotler dan Armstrong (2015:397) mendefinisikan “bauran promosi sebagai sekumpulan alat pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya”. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan cermat berdasarkan konsep komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 397-398), bauran promosi juga terdiri dari 5 alat promosi, termasuk: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung”.

H3 : *Promotional Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kotler (2005:264-312) mengatakan bahwa “unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama antara lain :

1. Advertising

Ini merupakan presentasi non-pribadi, promosi ide, promosi produk atau layanan dari sponsor tertentu yang dibayar.

2. Sales promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk membangkitkan keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau layanan

3. Public relation and publicity

Merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Personal selling

Merupakan interaksi langsung dengan pembeli atau lebih untuk dilakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

5. Direct marketing Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menjadi pendorong agar pemasar dapat memahami perilaku konsumen, karena perilaku pembelian dapat diprediksikan sehingga strategi pemasaran dapat dipersepsikan secara tepat”.

H4 : *Store atmosphere*, kualitas produk dan *promotional mix* berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian

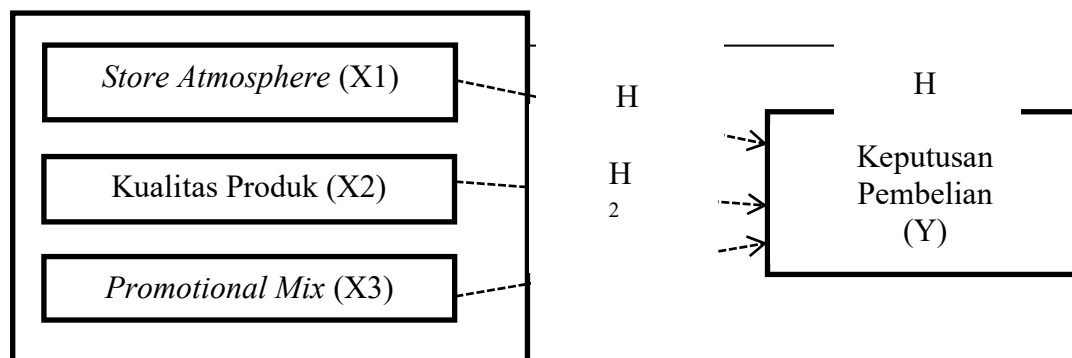
Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:224) “terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

- Pengenalan masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- d. Evaluasi Pasca Pembelian.**

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan kerangka konseptual dan hasil penelitian sebelumnya dan masalah yang diangkat, kerangka kerja yang diuraikan dalam model studi skematik berikut disajikan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis berikut.



Keterangan :

Secara Parsial : ----->
Secara Simultan : —————>

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh secara parsial variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Barang di *Clothing Inspired Soekarno Hatta*.

H₂ : Terdapat pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Barang di *Clothing Inspired Soekarno Hatta*.

H₃ : Terdapat pengaruh secara parsial variabel *Promotional Mix* terhadap Keputusan Pembelian Barang di *Clothing Inspired Soekarno Hatta*.

H₄ : Terdapat pengaruh secara Simultan variabel *Store Atmosphere*, *Kualitas Produk* dan *Promotional Mix* terhadap Keputusan Pembelian Barang di *Clothing Inspired Soekarno Hatta*.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan clothing inspired Soekarno Hatta Malang data pelanggan di ambil mulai bulan maret sampai dengan mei 2019 dengan perkiraan 1.800 populasi dengan menggunakan rumus slovin maka di dapatlah sampel 95 Responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Store Atmosphere

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Indikator *Store Atmosphere* antara lain :

a. Arsitektur

Interior yang ada dalam *store inspired* memiliki desain yang unik

b. Tata Letak

Susunan barang pada etalase *store inspired* terlihat rapih

C. Pencahayaan

Lampu yang digunakan di *store inspired* sangat terang

D. Pemajangan

Store inspired mempunyai symbol atau gambar-gambar yang unik sehingga calon konsumen yang lewat di depan toko akan tertarik dan ingin masuk kedalam took

e. Warna

Store inspired memiliki Warna cat bangunan yang menambah nilai eksotis secara keseluruhan.

f. Temperature

Satuan ukur dari temperature yang digunakan pada *store inspired* sesuai dengan keadaan dingin atau panasnya ruangan.

g. Music

Lagu yang diputarkan di dalam *store inspired* sangat bervariasi

h. Aroma

Di *store inspired* mempunyai aroma yang khas sehingga *customer* merasa nyaman berada di dalamnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator dari Kualitas Produk antara lain:

a. Kinerja (*Performance*)

Produk-produk *store inspired* memiliki kualitas desain yang unik

b. Keandalan (*Reability*)

Produk pada *store inspired* memiliki bahan kain yang sangat halus, sehingga tidak gampang luntur dan nyaman untuk di pakai.

c. Keistimewahan tambahan

Motif-motif yang dipakai dari produk *inspired* sangat bervariasi

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Produk-produk yang dihasilkan oleh *store inspired* sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e. Daya tahan

Sablon yang digunakan pada produk-produk *inspired* memiliki daya tahan yang bagus.

f. Kemampuan melayani

Store inspired cepat menanggapi apabila ada produk yang rusak.

g. Estetika

Produk-produk *store inspired* memiliki model atau desain yang bervariasi.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Produk-produk *store inspired* memberikan kenyamanan pada saat dipakai.

Promotional Mix (Bauran Promosi)

Bauran promosi sebagai sekumpulan alat pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati berdasarkan konsep komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:397-398) juga menjelaskan bauran promosi terdiri atas 5 alat promosi antara lain : *Advertising*, *Sales promotion*, *Personal selling*, *Public relations* dan *Direct Marketing*.

Indikator dari *Promotional Mix* (Bauran Promosi) antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Advertising yang dilakukan *store inspired* secara *online* sangat menarik.

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Event sponsorship yang dilakukan *store inspired* menarik perhatian konsumen.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran langsung *store inspired* melalui media instagram untuk memasarkan produknya.

d. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan *store inspired* selalu memberikan diskon setiap akhir tahun.

e. Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal selling store inspired melakukan komunikasi secara langsung melalui pameran.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menjadi pendorong agar pemasar dapat memahami perilaku konsumen, karena perilaku pembelian dapat diprediksikan sehingga strategi pemasaran dapat dipersepsikan secara tepat.

Indikator Keputusan Pembelian terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan masalah

Sebelum memutuskan pembelian Konsumen melihat produk *inspired* dari teman dekat.

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang lebih banyak tentang *store inspired* melalui teman dekat

c. Evaluasi alternative

Membeli di *store inspired* adalah pilihan yang sangat tepat

d. Keputusan Pembelian

Memilih membeli di *store inspired* dari pada tempat yang lain.

f. Evaluasi pasca pembelian

Memberitahukan ke teman dekat untuk membeli di *store inspired*

METODELOGI PENELITIAN

Uji Istrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total menggunakan teknik *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) harus lebih besar dari 0.5. Selain itu, nilai MSA pada Anti- Image Corelation nya harus lebih besar atau sama dengan 0.5. Besarnya angka MSA ialah 0-1 sehingga variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kaiser Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009:95). Model regresi yang baik adalah memiliki dalam penelitian distribusi data normal atau mendeteksi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis nol adalah data residual berdistribusi normal dan

hipotesis alternatif adalah data residul tidak berdistribusi normal. Dasar pengambilan sampel keputusan uji statistika dengan *Kolmogorov Smirnov* adalah (Ghozali, 2009:151).

- a. Jika nilai Asym. Sig. (2 tailed) kurang dari 0,05, maka H_0 akan ditolak. Hal ini berarti data residul terdistribusi tidak normal.
- b. Jika nilai Asym. Sig. (2 tailed) lebih dari 0,05, maka H_0 diterima. Hal ini berarti residul terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan dasar dari teknik analisis regresi. Dalam penggunaan regresi linier rentan dengan beberapa permasalahan yang sering timbul, sehingga akan menyebabkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menjadi kurang akurat. Oleh karena itu dilakukan pengujian sebagai berikut :

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada penelitian ini digunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2007). Uji untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji *Glejser test* yang mampu memberikan keakuratan hasil. Gangguan heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap *absolute residualnya*. Apabila tingkat probabilitas signifikansi variabel independen $\alpha < 0,05$ maka dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas (H_0 ditolak).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka akan dilakukan dengan uji signifikansi simultan (Uji Statistik F), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (Uji t).

Uji F (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2011:98) menerangkan bahwa uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji parsial)

Menurut Ghozali (2011:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi dependen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

No	Variabel Bebas	KMO	Nilai Kritis	Keterangan
----	----------------	-----	--------------	------------

1	<i>Store Atmosphere</i>	0.818	0.5	Valid
2	Kualitas Produk	0.835	0.5	Valid
3	<i>Promotional Mix</i>	0.793	0.5	Valid
4	Keputusan Pembelian	0.695	0.5	Valid

Sumber : Data yang sudah diolah, 2019.

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing instrument penelitian memiliki KMO-MSA berada di atas nilai kritis 0.50. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument bersifat valid dan analisis dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

1. No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.815	Reliabel
2	<i>Kualitas Produk</i> (X2)	0.832	Reliabel
3	<i>Promotional Mix</i> (X3)	0.777	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.825	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2019.

Instrument dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 berdasarkan table 4.10 diketahui bahwa nilai *alpha cronbach's* pada variabel independen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Nilai Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	1.277	0.077	Berdistribusi Normal
Kualitas Produk (X2)	1.042	0.228	Berdistribusi Normal
<i>Promotional Mix</i> (X3)	1.167	0.132	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.969	0.304	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada table diatas diketahui bahwa nilai signifikansi residual yang terbentuk lebih besar dari taraf 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.673	Homokedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.673	Homokedastisitas
<i>Promotional Mix</i> (X3)	0.707	Homokedastisitas

Sumber : Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0.134	7.444	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₂)	0.275	3.630	Non Multikolinearitas
<i>Promotional Mix</i> (X ₃)	0.124	8.062	Non Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ atau nilai tolerance $> 0,1$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	710.958	3	236.986	180.524	0.000 ^a
Residual	119.462	91	1.313		
Total	830.421	94			

Sumber : Data diolah , 2019.

Hipotesis yang diuji :

H₀ : *Store Atmosphere* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan *Promotional Mix* (X₃) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₁ : *Store Atmosphere* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan *Promotional Mix* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji F diperoleh F_{hitung} dengan derajat bebas 3 dan 91 pada taraf nyata 5 %, sebesar 180.524 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak atau H₁ diterima. Artinya *Store Atmosphere* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan *Promotional Mix* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2011:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi dependen.

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	9.421	0.000	1,987
Kualitas Produk (X ₂)	1.275	0.206	1,987
<i>Promotional Mix</i> (X ₃)	-1.718	0.089	1,987

Sumber : Data diolah, 2019.

1. Variabel Kepercayaan (X₁) Hipotesis yang diuji :

H₀ : *Store Atmosphere* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

H₁ : *Store Atmosphere* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t mengenai pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} 9.421 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 91 pada taraf nyata 5 % sebesar 1,987 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, Variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk (X2) Hipotesis yang diuji :

H0 : Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

H1 : Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t mengenai pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} 1.275 dengan nilai signifikan sebesar 0,206. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 91 pada taraf nyata 5 % sebesar 1,987 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Promotional Mix* (X3) Hipotesis yang diuji :

H0 : *Promotional Mix* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

H1 : *Promotional Mix* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t mengenai pengaruh *Promotional Mix* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} -1.718 dengan nilai signifikan sebesar 0,089. Nilai t_{table} dengan derajat bebas 91 pada taraf nyata 5 % sebesar 1,987 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Artinya, Variabel *Promotional Mix* secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *promotional mix* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan *promotional mix* berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

a. Bagi perusahaan

Untuk manajemen clothing inspired Malang disarankan untuk mengembangkan lagi inovasi-inovasi kualitas produknya dan *promotionalnya mix*. Dan untuk *store atmosphere* Nya sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *costumer* dengan suasana toko yang nyaman makan akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

b. Pihak Akademis

Diharapkan bagi penelitian yang akan datang membahas masalah lain dari variabel- variabel sebelumnya, agar memberikan warna yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebster, Clause & Garaus, Marion. 2015. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition. Business Expert Press, LLC. New York.*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19.* Semarang : Edisi ke 5. Penerbit UNDIP.
- 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang .Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga,
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- 2012. *Marketing Management.* Edisi 14. *New Jersey: Prentice-Hall Published*
- 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ke 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- 2008. *Manajemen Pemasaran.* Edisi ke 12 jilid 2. Jakarta : Indeks
- 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1 dan II , Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ke 13 Jilid 2 Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Garry, A. 2015. *Marketing an Introduction, twelfth edition.* USA: Pearson Education.
- 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 12 jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Singh, M. 2012. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM),* 3, 40-45.
- Utami, Christina., Whidya. 2017. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Jurnal :
- Anggraini, M.D. 2018. *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Distro Resist Wear Turen Malang).* E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Hidayat, T. 2018. *"Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distribusi Store Inspired 27 Kota Malang).* JAB. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 60 No. 1 Juli 2018. Universitas Brawijaya. Fakultas Ilmu Administrasi.
- Ramadhan, H.Z. 2018. *"Pengaruh Lokasi dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Inflight Store Kota Malang".* Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 4 Nomor 2 Desember 2018. E-ISSN 2407-5523.
- Saftari, K.S. 2018. *"Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Bisnis. E-ISSN : 2407-5523 Volume 4 Nomor 2 Desember 2018. ISSN: 2407-374.469.
- *) Fadila Dwifa, Ummunus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- **) N. Rachma , Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- ***) M. Hufon, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Store Atmosphere	Kualitas Prdouk	Promotional Mix	Keputusan Pembelian
N		95	95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.36	32.45	20.08	20.26
	Std. Deviation	3.784	3.744	2.823	2.972
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.107	.120	.099
	Positive	.080	.055	.094	.093
	Negative	-.131	-.107	-.120	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.277	1.042	1.167	.969
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077	.228	.132	.304

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.464	.624		2.345	.021		
	Store Atmosphere	-.022	.051	-.120	-.423	.673	.134	7.444
	Kualitas Prdouk	-.015	.036	-.084	-.423	.673	.275	3.630
	Promotional Mix	.027	.071	.112	.377	.707	.124	8.062

a. Dependent Variable: AbsolutResidual

MULTIKOLINEARITAS

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.134	7.444
.275	3.630
.124	8.062

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.892	1.043		-.855	.395		
	Store Atmosphere	.803	.085	1.022	9.421	.000	.134	7.444
	Kualitas Prdouk	.077	.060	.097	1.275	.206	.275	3.630
	Promotional Mix	-.204	.119	-.194	-1.718	.089	.124	8.062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.959	3	236.986	180.524	.000 ^a
	Residual	119.462	91	1.313		
	Total	830.421	94			

a. Predictors: (Constant), Promotional Mix, Kualitas Prdouk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.892	1.043		-.855	.395		
	Store Atmosphere	.803	.085	1.022	9.421	.000	.134	7.444
	Kualitas Prdouk	.077	.060	.097	1.275	.206	.275	3.630
	Promotional Mix	-.204	.119	-.194	-1.718	.089	.124	8.062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 ^a	.856	.851	1.146	2.100

a. Predictors: (Constant), Promotional Mix, Kualitas Prdouk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian