

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO UNGU KOTA TIMUR KOTA GORONTALO

Rahmawati Muharam¹, Tineke Wolok²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

e-mail: rahmawati_165614_SIMANAJEMEN2014@mahasiswa.ung.ac.id

Abstract: *This study aims to determine and examine whether the atmosphere of the store (Store Atmosphere) and customer experience of purchasing decisions in Eastern City Ungu Distro. The type of this research is quantitative descriptive analysis by using survey method which is done by distributing questioner to respondent and analyzed statistically. Selection of respondents involving consumers who are shopping in Distro Purple City East is known as much as 60 orangng Respondents. The results of this study indicate that: (1) thitung value for store atmosphere variables of 6.193 with a significance value of 0.000. Furthermore ttable value of 1.672 if compared then the value of t count > value t table. which means that the partial variable store atmosphere has a significant influence on consumer purchasing decisions in Distro Purple. (2) tcount value for customer experience variable equal to 1,266 with significance value equal to 0,211. Furthermore ttable value of 1.672 when compared then the value of t count <value t table. which means the customer experience does not have a significant influence on consumer purchasing decisions in Eastern City Ungu Distro.*

Keywords: *Store Atmosphere, Customer Experience, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji apakah suasana toko (*Store Atmosphere*) dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Distro Ungu kota timur. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner pada responden dan dianalisis secara statistik. Pemilihan responden melibatkan konsumen yang sedang berbelanja di Distro Ungu Kota Timur yang diketahui sebanyak 60 orangng Responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) nilai t_{hitung} untuk variabel suasana toko sebesar 6,193 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya nilai t_{tabel} sebesar 1,672 jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} . yang artinya secara parsial variabel suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Ungu. (2) nilai t_{hitung} untuk variabel pengalaman pelanggan sebesar 1,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,211. Selanjutnya nilai t_{tabel} sebesar 1,672 jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} . yang artinya pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Ungu kota timur.

Kata Kunci: *Suasana Toko, Pengalaman Pelanggan, dan Keputusan Pembelian*

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan menjadi kompetisi agar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menunjukkan strategi yang tepat dalam berkompetensi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang selalu bervariasi.

Ada beberapa jenis bisnis yang bisa menjadi usaha, salah satunya adalah bisnis Bapak Gunawan Mappe yaitu Distro Ungu. Distro Ungu merupakan sebuah toko yang menjual aneka aksesoris yang di khususkan bagi anak muda seperti kaos, celana, jaket, sepatu, tas, topi, dompet dan masih banyak lagi yang semuanya berhubungan dengan fashion, barang importnya berasal dari Jawa : Bandung, Jakarta, Makasar. Alasan kenapa anak muda lebih memilih belanja pakaian di distro ialah desain dari jenis barang itu sendiri cukup unik dan tidak tersedia di toko baju lainnya.

Berbicara tentang peluang usaha jualan baju distro memang sangat menjanjikan, hal itu di dorong dengan teknologi semakin canggih membuat desain-desainnya semakin unik dan cantik. Masalah kualitas pun tak perlu diragukan lagi, halus tidak mudah robek. Pada umumnya, banyak pelaku usaha ini pada awalnya hanya menjual tidak memproduksi sendiri. Seperti menjual produk orang lain atau disebut sebagai dropship, dan menyerahkan produksinya ke pengusaha konveksi atau disebut sebagai vendor. Sementara pelaku usaha distro fokus pada pembangunan brand. Sehingga mereka pun bisa konsentrasi 100% memikirkan promosi dan penjualan. Untuk merek clothing yang baru dirintis sebaiknya memasarkan produknya dengan sistem jual atau titip di toko distro khusus.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2008:21)

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan minat beli atau keputusan pembelian dari konsumen yakni keadaan lingkungan yang ada dalam perusahaan, hal ini sering dikaitkan dengan *Store Atmosphere*.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Fenomena yang bisa kita lihat perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia adalah pertumbuhannya yang sangat pesat. Banyak pusat-pusat perbelanjaan

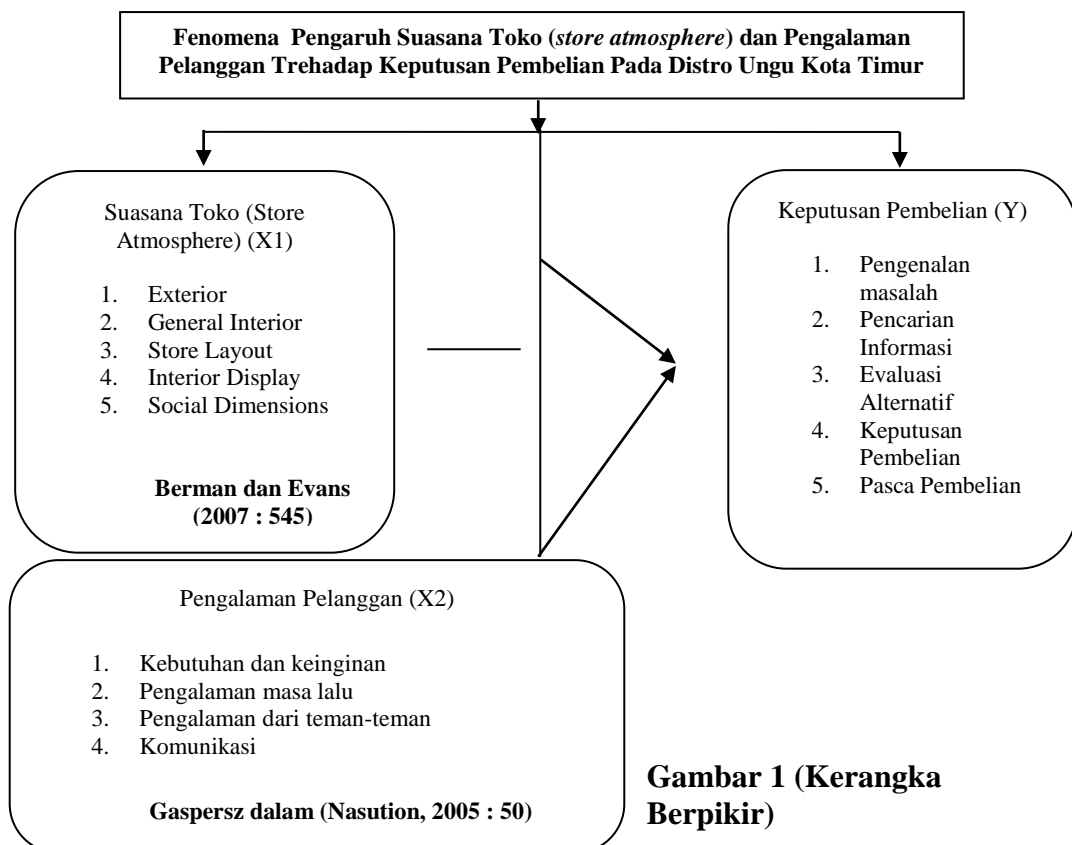
yang berdiri di berbagai kota besar di Indonesia. Pengusaha distro memperhatikan fenomena ini, sehingga mereka berusaha semaksimal mungkin agar tidak gulung tikar. Berbagai usaha dilakukan baik dengan menawarkan konsep rekreasi di distro, konsep hiburan, dan berbagai konsep lainnya. Harapannya adalah pelanggan memiliki pengalaman unik saat datang ke distro milik mereka. Saat pelanggan memiliki pengalaman personal saat mereka berjalan-jalan bersama teman-teman, berbelanja, makan, dan aktivitas-aktivitasnya, konsumen akan puas dan akan kembali mengunjungi distro tersebut, apalagi Lokasi Distro Tersebut berdekatan dengan Kampus Universitas Negeri Gorontalo, tentunya Mahasiswa lebih mudah pergi berbelanja pada toko tersebut karena jarak distro dan kampus saling berdekatan, halnya saja banyak pesaing distro lain dengan menjadikan suasana toko yang berbeda. Pada dasarnya suasana toko, lokasi, dan kompetitor merupakan faktor berbahaya bagi perusahaan. Karena sekarang ini

konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk. Dengan banyaknya toko-toko yang menjual barang sejenis digorontalo membuat pesaing bisnis menjadi begitu ketat, sehingga distro ungu harus mampu bersaing dengan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dari fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan mengkaji lebih lanjut berbagai faktor keputusan pembelian.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu : (1). Apakah

suasana toko (Store Atmosphere) berpengaruh pada keputusan pembelian di distro ungu kota timur ? (2). Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di distro ungu kota timur?. Sedangkan untuk tujuan dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui dan mengkaji Apakah suasana toko (*store atmosphere*) dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro ungu kota timur.

Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1 (Kerangka Berpikir)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut : “Terdapat Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Ungu Kota Timur”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu Distro yakni Distor Ungu kota timur kota Gorontalo yang terletak di Jl. Cokro Aminoto Kel. Heledulaa Kec. Kota Timur kota Gorontalo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Susana toko, pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian.

Populasi penelitian yakni seluruh mahasiswa aktif jurusan manajemen angkatan 2014 yang berjumlah 200 (*siat.ung.ac.id*), yang pernah membeli dan berkunjung di Distro Ungu. Adapun metode sampling yang digunakan berdasarkan Arikunto (2006) bahwa jika populasi lebih dari 100 maka bisa diambil 10% – 30%, dan pengambilan sampel adalah 30% dari

total populasi (200) sehingga sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa jumlah pelanggan selama kurun waktu satu tahun yakni 2017. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain penelitian kepustakaan serta penelitian lapangan yang mencakup Studi Pustaka, Observasi, Kuesioner. Data yang didapatkan melalui kuesioner ditabulasi menggunakan program *Microsoft Office Excel 2007* agar siap diolah pada program *SPSS*.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif yang mengukur pengaruh *variabel Suasana Toko (X1)* dan *pengalaman pelanggan (X2)* terhadap *keputusan pembelian (Y)*. Langkah-langkah analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Data

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan

mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas angket dimaksudkan untuk melihat apakah soal yang dituangkan dalam suatu angket benar-benar dapat mengukur apa yang hendak

diukur. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik kolerasi *Product Moment*, yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2013:286)

$$r_{xy1} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

$\sum X$ = Skor total setiap butir

$\sum Y$ = Skor total responden

$\sum X^2$ = Kuadrat skor total setiap butir

$\sum Y^2$ = Kuadrat skor total

$\sum XY$ = Kolerasi skor dengan skor total setiap faktor

n = Jumlah responden

r_{xy1} = Validitas Soal

Nilai kolerasi (r) dibandingkan dengan 0,3, jika kolerasi (r) lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid.

2. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian dengan menggunakan metode analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi normalitas. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam

penelitian pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smimov Goodness of Fit Test* terhadap model yang diuji, metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal. Melalui pengujian normalitas data dapat ditentukan pula statistic uji

yang dapat digunakan dalam rangka pengujian normalitas data dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

χ^2 = Chi-Kuadrat

O_i = Frekuensi

E_i = Frekuensi

Teoritis

Kriteria pengujian : terima hipotesis berdistribusi normal, jika $\chi^2 \leq \chi^2_{(1-\alpha)}$ (k-3) dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dan sangat nyata $\alpha = 0,01$

3. Uji Statistik

Menurut Ghozali (2013 : 137) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y).

4. Uji Hipotesis

$H_0 : \text{Jika } \beta = 0$ Maka hipotesis ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas. Kesimpulannya yakni Tidak terdapat pengaruh antara

variabel X1 dan X2 (*Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan*) Terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

$H_1 : \text{Jika } \beta \neq 0$ Maka hipotesis diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas. Kesimpulannya yakni terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 (*Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan*) Terhadap Variabel Y (*Keputusan Pembelian.*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan instrument penelitian mengukur hal-hal yang seharusnya diukur. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Dimana uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Confirmatory Factor Analysis* Jika korelasinya lebih besar dari 0,3 maka

pernyataan yang dibuat dikatakan valid, Setiaji (2004:59). Sejalan dengan penjelasan tersebut, Sugiono (2000:213) menjelaskan bahwa setiap pernyataan yang diberikan lebih besar dari skala 0,3 yakni alat ukur dalam pengukuran validitas berada < 0.3 maka (tidak valid) dan apabila > 0.3 (valid). Adapun untuk pengujian validitas pada setiap instrumen/ pernyataan untuk seluruh variabel penelitian ini ditampilkan pada tabel-tabel dibawah ini.

Reliabilitas adalah akurasi atau suatu perkiraan dalam mengukur instrumen yang di olah

melalui jawaban responden jika dikenakan pernyataan yang sama pada waktu yang sama pula. Untuk mengukur reabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Sekaran (2000) "Koefisien Reliabilitas yang terdekat atau yang dapat diterima adalah jika mendapatkan nilai sampai 1.0. pada umumnya, jika nilai reliabilitas yang di dapatkan dari Cronbach alpha kurang dari 0.6 akan sangat sulit untuk mengukurnya, 0.6 keatas adalah dapat diterima, 0.7 baik, dan 0.8 adalah bagus"

Tabel 1
Validitas dan Reliabilitas variabel *suasana toko*

No	Instrumen	<i>r</i>	r-kritis	Alpha Cronbach
1	teras bersih & kemudahan akses	.529	$> 0,3$	0,860
2	tempat parkir yang teratur dan aman	.582	$> 0,3$	
3	Area bersih dan musik	.605	$> 0,3$	
4	Cahaya dan rak barang yang tidak membingungkan	.655	$> 0,3$	
5	Gang di dalam toko mudah di akses	.507	$> 0,3$	
6	Jarak antara rak luas	.543	$> 0,3$	
7	Papan diskon yang dipajang	.629	$> 0,3$	
8	Tema ruang yang menarik perhatian pembeli	.594	$> 0,3$	
9	Karyawan sopan, ramah, dan berpenampilan menarik	.589	$> 0,3$	
10	Karyawan memiliki pengetahuan mengenai produk	.482	$> 0,3$	

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 1 mendeskripsikan sebaran nilai validitas instrumen dari variabel dan nilai alpha untuk menguji reliabilitas variable. Berdasarkan hasil pengujian instrument data pada kuisisioner yang telah diedar pada responden penelitian, diketahui bahwa terdapat 10 item pernyataan yang mewakili variabel *suasana toko*. Selanjutnya jawaban responden

diukur hasil uji validitasnya. Diketahui bahwa seluruh nilai validitas (r) setiap instrument (kuisisioner) lebih besar dari skala keberartiannya ($>0,3$) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid, serta nilai cronbach alpha sebesar 0,860 menjelaskan bahwa variabel *suasana toko* bagus keandalannya.

Tabel 2
Validitas variabel pengalaman pelanggan

No	Instrumen	r	r - kritis	Alpha Cronbach
1	Barang yang diinginkan ada di Distro Ungu	.713	$> 0,3$	0,846
2	keinginan yang besar saat konsumen berbelanja Distro Ungu	.751	$> 0,3$	
3	Konsumen tidak bingung untuk memilih yang terbaik	.563	$> 0,3$	
4	Konsuemen tidak kecewa saat membeli barang	.586	$> 0,3$	
5	Banyak kerabat yang merekomendasikan	.553	$> 0,3$	
6	Distro Ungu salah satu pilihan utama	.342	$> 0,3$	
7	Informasi dimana saja tentang Distro Ungu	.422	$> 0,3$	
8	Distro Ungu memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan harga	.756	$> 0,3$	

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 2 mendeskripsikan sebaran nilai validitas instrumen dari variabel dan nilai alpha untuk menguji reliabilitas variable. Berdasarkan hasil pengujian instrument data pada kuisisioner yang telah diedar pada responden penelitian, diketahui

bahwa terdapat 8 item pernyataan yang mewakili variabel pengalaman pelanggan. Selanjutnya jawaban responden diukur hasil uji validitasnya. Diketahui bahwa seluruh nilai validitas (r) setiap instrument (kuisisioner) lebih besar

dari skala keberartiannya ($>0,3$) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid, serta nilai cronbach alpha sebesar 0,846 menjelaskan bahwa variabel pengalaman pelanggan cukup bagus keandalannya.

Tabel 3
Validitas dan Reliabilitas variabel *keputusan pembelian*

No	Instrumen	R	r-kritis	Alpha Cronbach
1	Membeli didasarkan pada kebutuhan	.640	$> 0,3$	0,869
2	Lokasi menjadi salah satu masalah	.607	$> 0,3$	
3	Gaya hidup menjadi pertimbangan	.508	$> 0,3$	
4	Banyak yang memilih Distro Ungu sebagai pilihan berbelanja	.588	$> 0,3$	
5	Distro Ungu menjadi salah satu yang mudah dikunjungi	.638	$> 0,3$	
6	Banyak informasi tentang promosi di Distro Ungu	.567	$> 0,3$	
7	Distro Ungu menjadi tempat favorit konsumen berbelanja	.540	$> 0,3$	
8	Distro Ungu menyediakan baju yang tidak disediakan toko lain	.617	$> 0,3$	
9	Saya pasti memilih Distro Ungu	.502	$> 0,3$	
10	Distro Ungu telah membantu mendapatkan kebutuhan saya	.574	$> 0,3$	
11	Saya senang setelah membeli di Distro Ungu	.493	$> 0,3$	
12	Saya merekomendasikan Distro Ungu	.486	$> 0,3$	

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 3 mendeskripsikan sebaran nilai validitas instrumen dari variabel dan nilai alpha untuk menguji reliabilitas variable *keputusan pembelian* konsumen di Distro Ungu Gorontalo. Berdasarkan hasil pengujian instrument data pada kuisisioner yang telah diedar pada

responden penelitian, diketahui bahwa terdapat 12 item pernyataan yang mewakili variabel *keputusan pembelian*. Selanjutnya jawaban responden diukur hasil uji validitasnya. Diketahui bahwa seluruh nilai validitas (r) setiap instrument (kuisisioner) lebih besar

dari skala keberartiannya (>0,3) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid, serta nilai cronbach alpha sebesar 0,869 menjelaskan bahwa variabel ini sudah bagus keandalannya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat sejauh mana data yang tersebar telah terdistribusi secara

normal. Asumsi bahwa data yang terdistribusi secara normal dapat dijadikan patokan untuk melanjutkan pada pengujian selanjutnya yakni pengujian hubungan antar variabel. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4
Uji Normalitas (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Store Atmosphere	Pengalaman Pelanggan	Keputusan Pembelian
N		60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	40.3833	32.8500	47.2500
	Std. Deviation	4.39218	3.96948	5.56510
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.102	.110
	Positive	.118	.069	.110
	Negative	-.083	-.102	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.915	.791	.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.373	.559	.463
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil pengolahan data uji normalitas melalui tampilan output SPSS diatas menghasilkan nilai signifikansi masing-masing variabel masih jauh lebih besar dari skala 0,05 yang menjelaskan bahwa data

yang diolah tersebut telah terdistribusi secara normal.

Uji Statistik

Pencarian nilai t tabel bergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan

menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n-k-1$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga $100-1-1 = 98$ diperoleh

nilai t -tabel sebesar **1,660**. Berdasarkan acuan tersebut, maka dilakukan pengujian berdasarkan nilai t hitung variabel bebas terhadap nilai t tabelnya.

Tabel 5
Uji F

ANOVA ^b				
Model		Df	F	Sig.
1	Regression	2	19.579	.000^a
	Residual	57		
	Total	59		
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tampilan output SPSS diatas diketahui nilai F hitung adalah sebesar 19,579 poin. Adapun nilai F-tabel diketahui melalui $N-k-1$, dimana “ n ” adalah jumlah seluruh responden yakni 60, derajat bebas pembilang (df_1) adalah 1, dan k (jumlah variabel bebas) adalah 2, sehingga $60-2-1=57$ maka diketahui nilai F tabel sebesar **3,16**. Setelah nilai F tabel diketahui, langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka *H0 ditolak*. Demikian halnya dengan membandingkan nilai

signifikansi dengan nilai alpha sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha, maka *H0 ditolak*.

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *H0 ditolak* dan *Ha diterima*. Atau hipotesis yang disusun sebelumnya telah **terbukti** bahwa secara bersama-sama variabel suasana toko dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian Ungu Gorontalo.
konsumen untuk membeli di Distro

Tabel 6

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.920	7.261		1.228	.224
	Store Atmosphere	.802	.129	.633	6.193	.000
	Pengalaman Pelanggan	.181	.143	.129	1.266	.211

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

Untuk mencari nilai t tabel, bergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n-k-1 = 60-2-1 = 57$ diperoleh nilai t-tabel sebesar **1,672**. Berdasarkan acuan tersebut, maka dilakukan pengujian berdasarkan hasil t hitung tiap variabel bebas terhadap t tabel.

1. Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel 4.15 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel suasana toko sebesar 6,193 dengan nilai signifikansi sebesar

0,000. Selanjutnya diketahui nilai t tabel sebesar 1,672, jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dan nilai signifikansinya (0,000) masih lebih kecil dari nilai probabilitas alpha (0,05). Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, maka *H₀ ditolak dan H_a diterima*, sehingga hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya terbukti atau diterima bahwa secara parsial variabel suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Ungu Gorontalo.

2. *Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen*

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel 4.15 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel pengalaman pelanggan sebesar 1,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,211. Selanjutnya diketahui nilai t tabel sebesar 1,672, jika kedua nilai ini dibandingkan, maka nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, dan nilai signifikansinya (0,211) jauh lebih besar dari nilai alpha (0,05). Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, maka *H0 diterima dan Ha ditolak*, sehingga hipotesis yang disusun sebelumnya tidak terbukti atau ditolak bahwa, pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Ungu Gorontalo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel *Store atmosphere*, Pengalaman, dan Keputusan konsumen di Distro Ungu Gorontalo, yang disusun melalui kuisisioner mendapatkan tanggapan yang “baik” dari responden/ konsumen, yang mengindikasikan bahwa pernyataan yang disusun sudah valid dan konsisten.
2. Secara parsial maupun secara simultan, variabel *Store atmosphere* dan variabel pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Distro Ungu, yang ditunjukkan dengan uji koefisien regresi, sehingga hipotesis penelitian terbukti dan diterima.
3. Variabel *Store atmosphere* dan variabel pengalaman memiliki kontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,7%, dan sisanya memungkinkan untuk dipengaruhi variabel lain.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar Distro Ungu Gorontalo serta perusahaan penjualan lainnya dapat mempertimbangkan setiap kebijakan mengenai stratei pemasarannya khususnya mengenai desain *Store atmosphere* toko, serta peran pengalaman sebagai tolak ukur untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Agar penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, maupun masyarakat, dan pihak lainnya yang khusus membahas mengenai strategi pemasaran perusahaan menyangkut *Store atmosphere*, pengalaman, dan keputusan pembelian konsumen.
3. Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi peneliti lainnya dan akademisi untuk dapat menambahkan variabel lainnya untuk memperkaya kajian penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Nofiawaty, Beli Yuliandi (2014) pengaruh suasana toko (*Store Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 12 No.1 Maret 2014.*
- Recsi Fierdiansya (2016) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian GO-JEK (Studi Pada Masyarakat Bandung. *Jurnal Proceeding off applied science Vol.2 No. 3 Desember 2016*
- Sekaran, Uma. (2000). *Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Salemba Empat.*
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.*
- Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit Andi Ofset. Yogyakarta.*

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Vita An'nisa (2016) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *café little wings Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* Vol.2 No.2 Agustus 2016.