

PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SISWA SMK TARUNA SATRIA PEKANBARU PADA MINIMARKET D5MART

Dinda Genta Wicara

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : gentarara@rocketmail.com

This research was conducted on students of Taruna Satria Vocational High School Pekanbaru. The purpose of this research was to find out the effect of store atmosphere on purchase decision of students of Taruna Satria Vocational High School Pekanbaru. Data analysis technique used quantitative analysis. The sample selection method employed accidental sampling in which the subjects are determined accidentally from the population number who are willing to be the sample. The research samples were 90 students. Based on the simple linear regression discussion with its regression equation: $Y = 0.168 + 0.736X$, the regression coefficient value is positive which means the more the store atmosphere given then the purchase decision will increase. The result of t test, the t count value for store atmosphere variable is in the amount of 9.928 > t table in the amount of 1.987. Therefore, it can be concluded that the store atmosphere variable has significant effect towards purchase decision of consumers at D5 Mart Pekanbaru. Next, it can be concluded that the store atmosphere gives contribution or effect towards the consumer purchase decision in the amount of 50.1% while the rest 49.9% is influenced by another variable that was not investigated in this research.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perdagangan pada pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat ketat. Pada saat ini perkembangannya diperkirakan tiap tahun naik sekitar 14%-15%, dalam rentang waktu tahun 2004 sampai dengan 2010. Format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan turnover paling tinggi yaitu sebesar 38,5 % per tahun, disusul kemudian oleh Hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya 6% per tahun (Diunduh dari media data APRINDO pada tanggal 20 Maret 2012), dengan jumlah gerai saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 3400 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satunya yaitu seperti minimarket, indomaret, alfamart dan banyak lagi yang sudah banyak menyebar di berbagai daerah terkhususnya di Pekanbaru. Dengan semakin meningkatnya persaingan perdagangan di Indonesia ini perusahaan tersebut mempunyai banyak strategi dalam

mendapatkan banyak konsumen. Dimana konsumen dapat menjadi aset yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga nilai tersebut.

Pada tahun 2016 di dirikannya sebuah minimarket yang diberi nama D5 Mart di komplek Smk Taruna Satria Pekanbaru. D5Mart ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi taruna/taruni. Untuk meningkatkan kedisiplinan dan keamana para taruna dan taruni, pendiri berusaha memenuhi kebutuhan konsumen berupa, penyediaan barang atau ritel, baik itu konsumen dari luar maupun dari siswa itu sendiri. tujuan dari didirikannya mini market D5Mart adalah : 1) Barang atau ritel seperti : minuman kemasan, makanan ringan, alat tulis kantor (ATK), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan, alat olahraga, alat kebersihan, pecah belah, fotocopy dan lain-lain. 2) Memberikan keamanan, kenyamanan dan kemudahan bagi Taruna/i SMK Taruna Satria Pekanbaru termasuk seluruh Civitas Akademika yang ada di

lingkungan SMK Taruna Satria Pekanbaru dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

SMK taruna satria pekanbaru berdiri pada tahun 2004 yang didirikan oleh bapak Ir. H. Tarmizi Majid. Yang sampai saat ini telah mraih akreditasi terbaik “A” adapun

bidang / program keahlian di SMK Taruna Satria terdiri dari 1. Teknik komputer jaringan. 2. Teknik audio vidio. 3. Teknik kendaraan ringan. 4. Teknuk bisnis dan sepeda motor. 5. Teknik multimedia. 6.Akuntansi dan keuangan lembaga.

Tabel 1
Data siswa/i SMK Taruna Satria Pekanbaru 5 tahun terakhir.

No	Tahun	Jumlah
1	2016/2017	447 orang
2	2017/2018	497 orang
3	2018/2019	637 orang
4	2019/2020	767 orang
5	2020/2021	840 orang

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah peserta didik di SMK Taruna Satria Pekanbaru selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2021. di tahun 2016-2017 total siswa/i seluruhnya 447 orang, sedangkan di tahun 2017-2018 jumlah siswa/i sebanyak 497 orang, 2018-2019 jumlah siswa/i mengalami peningkatan menjadi 673 orang, di tahun 2019-2020 jumlah siswa/i mengalami peningkatan lagi sebanyak 767 orang, dan di tahun 2020-2021 jumlah siswa/i menjadi 840 orang.

Pendirian Minimarket D5Mart tentu tidak asal-asalan ataupun hanya bermodalkan nekat. Namun pendiri menyadari betul bahwa Minimarket D5Mart dapat berkembang meski pasar utama mayoritas datang dari mereka yang berada didalam lingkungan SMK Taruna Satria Pekanbaru. Dengan tampilan toko yang modern, disertai dengan elemen- elemen atmosfer toko yang terdapat

didialamnya. Seperti general interior. Pada elemen ini d5 mart sudah dikatakan memenuhi kriteria karena lampu yang terang dan vibran color yang sesuai dapat memperoleh kesan yang menyenangkan. Kemudian pada elemen interior dan store layout dimana di d5 mart penempatan barang dan mengklarifikasikan produk dengan sedemikian agar konsumen menjadi tertarik dan memberikan rasa nyaman. pendiri yakin D5mart dapat menjadi alasan bagi mereka yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terbukti dengan berjalannya operasional toko dalam 2 dan 3 tahun pertama, omset yang dihasilkan per tahunnya kian meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan yang awalnya hanya mampu mempekerjakan 1 orang karyawan, kini d5Mart sudah memiliki 4 orang karyawan untuk menjalankan operasional toko.

Berikut data lampiran pendapatan di D5 Mart selama 5 tahun terakhir:

Tabel 2
Data pendapatan dan persentasi konsumen selama lima tahun terakhir.

No	Tahun	Target pertahun	Pendapatan	Persentasi konsumen
1	2016	Rp. 360.000.000	Rp 144.000.000	5 %
2	2017	Rp. 360.000.000	Rp 158.000.000	5 %
3	2018	Rp. 828.000.000	Rp 250.000.000	20 %
4	2019	Rp. 828.000.000	Rp 650.000.000	40 %
5	2020	Rp. 828.000.000	Rp 365.000.000	30 %

Dari table diatas dapat dijelaskan

bahwa target pendapatan Minimarket D5

Mart pertahunnya sebesar Rp. 360.000.000 ditahun 2016 dan 2017. Tetapi ditahun 2018 sampai sekarang target pendapatan pertahunnya di tingkatkan menjadi Rp. 828.000.000. Peningkatan target ini dikarenakan pendapatan sudah mulai meningkat setelah pemindahan lokasi toko. Tetapi selama 5 tahun terakhir minimarket D5 Mart tidak dapat mencapai target penjualan, di karenakan beberapa faktor yaitu, adanya kompetitor seperti Alfamart, grosir barang harian, dan pedagang kali lima.

Pada tahun ke tiga dan ke empat minimarket D5 Mart mengalami peningkatan yang cukup memuaskan tidak mencapai target sepenuhnya. Di tahun 2020 penghasilan mengalami penurunan di karenakan adanya pandemi covid-19. Target utama minimarket D5 Mart ini adalah siswa/siswi SMK Taruna Satria Pekanbaru dengan adanya pandemi covid-19 sekolah diliburkan sehingga penjualan mengalami ketidak stabilan.

Atmosfer toko merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan nilai dari sebuah minimarket untuk menarik konsumen. Minimarket D5 Mart adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang usaha perdagangan produk-produk ritel, dimana minimarket ini memiliki desain toko yang cukup menarik bagi para konsumen. Ruangan toko di atur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan toko ini pun memberikan daya tarik tersendiri serta memiliki *lay out toko* yang membuat para konsumen merasa lebih mudah untuk berbelanja, dan pada akhirnya akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, setelah peneliti melakukan observasi di dalam toko maka didapati Minimarket D5 Mart masih memiliki sedikit kekurangan. Meskipun kekurangan yang didapat hanya sedikit akan tetapi hal tersebut harus diperhatikan, karena bisa mempengaruhi minat belanja dan kenyamanan para konsumen. Kekurangan Minimarket D5 Mart mengenai atmosfer toko yang didapati adalah peletakan *display* harga yang masih kurang tepat, di mana *display* harga suatu produk tidak sesuai dengan harga

yang terdata di dalam komputer, serta penulisan label harga masih manual sehingga konsumen sulit untuk mengetahui harga produk. Hal tersebut mengakibatkan para konsumen merasa agak tidak nyaman untuk berbelanja.

Berdasarkan masalah yang didapatkan oleh penulis di atas sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di minimarket D5 mart. Maka didalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul "**Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Siswa Smk Taruna Satria Pekanbaru Pada Minimarket D5mart**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada siswa SMK Taruna Satria Pekanbaru di minimarket D5mart?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Bagian ini akan menjelaskan tentang tujuan dilakukan penelitian ini dan manfaat yang dapat di peroleh dari kegiatan ini

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh dari atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada siswa SMK Taruna Satria Pekanbaru di minimarket D5mart.

Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran, serta sebagai latihan dalam mengembangkan teori yang diterapkan dan yang didapat selama di bangku perkuliahan.

Bagi perusahaan

Sebagai informasi serta masukan yang berarti bagi toko minimarket D5mart dan perusahaan sejenisnya yang berkaitan dengan penataan atmosfer toko yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan bahan teori bagi peneliti lain dalam manajemen pemasaran yang berkaitan tentang memaksimalkan atmosfer toko pada minat beli konsumen.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut penulis membatasi masalah dalam penelitian ini pada unsur atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada siswa SMK Taruna Satria Pekanbaru pada minimarket D5 Mart.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian proposal ini adalah sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian Supri Ardhi (2019) mahasiswa kampus STIE RIAU AKBAR Pekanbaru dengan judul : pengaruh suasana toko (store atmosfer) terhadap keputusan berbelanja pada Giant Extra MTC Panam Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang diperoleh dari struk pembelian pada giant tahun 2017 sebanyak 985,610 orang. Adapun metode pengambilan sample adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, dimana orang tersebut sesuai dengan kriteria untuk menjadi subjek. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan skala ordinal untuk mengumpulkan data. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} untuk variabel suasana toko (store atmosfer) memiliki nilai sebesar $9,928 > t_{tabel}$ sebesar 1.984. hal ini menunjukkan bahwa suasana toko (store atmosfer) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada giant MTC Exstra Panam Pekanbaru.

Rinaldy (2017) mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen yang Berbelanja di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga. Jenis penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen yang telah berbelanja sebanyak tiga kali atau lebih di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga, dan sampel yang digunakan sebanyak 30 responden dengan menggunakan *Random Sampling*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis Menunjukkan variabel interior memiliki nilai signifikan $p\text{-value} = 0,072 > 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 menerima, artinya interior (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kenaikan Variabel Interior (X_1) sebesar satu skala akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.187 skala, dengan asumsi X_2 , dan X_3 konstan. Setiap kenaikan variabel Lay Out (X_2) sebesar satu skala akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.544 skala, dengan asumsi X_1 , dan X_3 . Dan setiap kenaikan variabel Interior (POP) Display (X_3) sebesar satu skala akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen 0.352 skala, dengan asumsi X_1 , dan X_2 , tetap atau konstan.

Dalam penelitian Hendy dan Gede (2018) mahasiswa Universitas Udayana Bali Indonesia dengan judul "Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Temday Store Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang pernah berbelanja di Temday Store. Penentuan sampel ditetapkan dengan menggunakan 5-10 kali dari jumlah variabel atau indikator (Sugiyono, 2014:130). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 15 indikator, sehingga banyaknya responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive*

sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil akhir dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa thitung sebesar 3,641 lebih besar dari ttabel sebesar 1,980 dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti variabel atmosfer toko berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Temday Store Denpasar. Hal ini berarti, semakin baik atmosfer toko yang ada di area Temday Store dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2007:10) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai seni menjual produk.

Menurut Basu Swasta (2008:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pihak pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Abudullah (2012:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah kreasi dan realisasi dalam standar hidup. Kegiatan pemasaran meliputi:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan
- c. Memutuskan cara terbaik untuk

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa.

Pada dasarnya permasalahan suatu barang mencakup dua hal yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan transaksi untuk barang tersebut. Yang di maksud aliran transaksi ini adalah kegiatan transaksi mulai dari proses penjualan ke produsen sampai pada pembeli terakhir. Menurut Putri (2017:1) pemasaran merupakan suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran untuk menarik dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Rangkuti (2009:21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran dan bukan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang vital dalam dunia usaha, terlihat dari seperempat dan sepertiga kerja dalam kegiatan pemasaran. Semakin lama perkerjaan di bidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan perkerjaan dibagian produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dari mekarnya peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa- jasa pemasaran. Ukuran penting lainnya pemasaran adalah biaya. Secara merata, kira-kira 50 sen dari setiap 1 rupiah yang kita belanjakan secara mengecer di pergunakan untuk menutupi biaya pemasaran.

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen

Menurut Kotler dalam Sangaji (2014:7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang unit pembelian bisa berupa perorangan, kelompok atau organisasi. unit-unit yang disebutkan akan membentuk sebuah pasar, sehingga muncullah pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

faktor-faktor perilaku konsumen

ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:173) antara lain sebagai berikut.

1. faktor budaya dimana terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial
2. faktor sosial dimana terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
3. faktor pribadi dimana terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
4. faktor psikologis dimana terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:226) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. dalam mengambil Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan produk yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan hasil pertimbangan dari beberapa alternatif yang sebelumnya telah dievaluasi

Selanjutnya menurut Peter dan Olsen (2000:162-163) dalam Setiadi, (2003:16) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

menurut Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010: 29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki

pilihan alternative.

Model Keputusan Pembelian

Menurut Engel dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013 : 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. pengenalan kebutuhan. pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. pencarian informasi. pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif. Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian. setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.
5. Hasil. setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Selanjutnya kelima tahapan perilaku konsumen di atas, saya jadikan indikator (landasan) dalam menyusun kuisioner penelitian.

Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:206), mengungkapkan bahwa seorang mungkin memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang terdiri dari tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk. dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibeli untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.
3. Keputusan tentang merek. konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualannya. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara membayar. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk, apakah secara tunai atau kredit Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller didalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:334) menjelaskan bahwa Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

1. pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli

mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

2. pencarian informasi
Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi Alternatif
Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.
4. Keputusan Pembelian
5. Hasil Setelah Pembelian

Atmosfer Toko

Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh toko dengan tujuan untuk menarik konsumen. setiap toko mempunyai tata letak fisik yang berbeda-beda ada yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalam toko. setiap toko mempunyai bentuk suasana sesuai dengan sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Atmosfer toko menurut Berman (2010) didalam sangadji dan sopiah (2016:325) adalah "*atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*" dari definisi diatas, untuk toko yang *basic retailer* atau eceran bahwa suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Utami (2006:238) suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Sedangkan menurut Levy and Weitz (2012:325) suasana toko (*store atmosphere*) adalah "*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Dapat diartikan

sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pemberian mereka”.

Faktor-Faktor Atmosfer Toko

Menurut Sopiah dan Sangaji (2016 : 326) yang mengutip Lamb, Hair dan McDaniel(2001) sebagai berikut.

- 1) Jenis Karyawan dan Kepadatan yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
- 2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- 3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.
- 4) Bunyi Suara Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.
- 5) Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan.

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebihan untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan

wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

Indikator Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh. Elemen-elemen atmosfer toko ini terdiri dari 4 elemen menurut Berman dan Evan (2001:604) yaitu :

1) *General interior*

Berman dan Evans (2007 : 548-550) mengatakan yang dimaksud dengan general interior sebagai berikut : General interior toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. Lampu yang terang dengan vibrant color dapat memperoleh kesan yang menyenangkan, Suara dan aroma dapat mempengaruhi konsumen.

2) *interior* (rancangan dalam ruangan)

bagian dalam ruangan ini harus dirancang dengan semenarik mungkin, supaya konsumen tertarik dan nyaman untuk berbelanja. ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

3) *Store Layout* (tata letak)

menyatakan store layout meliputi : Perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang atau mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan di tawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, dan pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu agar membuat nyaman konsumen.

4) *interior display*

tujuan utama interior display adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi toko. yang termasuk dalam interior display adalah poster, penunjuk lokasi, display barang-barang pada hari khusus seperti lebaran tahun baru atau hari besar lainnya.

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pengambilan Keputusan

Menurut Levy dan Weitz dalam Khairul Risqi (2012) 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, impulse purchases, and provide them with a satisfying shopping experience”.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk berlama-lama didalam toko, juga memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, serta mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dan menjadikan mereka merasa puas dalam berbelanja. sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko yang berjalan dengan baik akan memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Hipotesis

Menurut Riduwan (2010:35) menjelaskan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang telah dijelaskan berdasarkan landasan teori atau kajian teori dan harus diuji kebenarannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut : “diduga atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada siswa SMK Taruna Satria pada minimarket d5mart”

Variabel Penelitian

Dalam penulisan proposal ini variabel yang akan diteliti antara lain :

Variabel *independent* yaitu (X) Atmosfer Toko

Variabel *dependent* yaitu : (Y) Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di minimarket D5mart yang berada di kawasan SMK Taruna Satria Pekanbaru yang

beralamat di jalan Delima Panam Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis kumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertamakalinya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang merupakan siswa/siswi SMK taruna satria Pekanbaru, yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Data sekunder, yaitu sumber data penelitian secara tidak langsung melalui media perantara dan sudah diolah. Data ini diambil dari data-data yang telah dimiliki oleh pihak terkait, seperti data omset toko selama setahun, struktur organisasi toko, dan data-data yang mendukung lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sugiono (2019:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK Taruna Satria Pekanbaru. Jumlah siswa SMK Taruna Satria di tahun ini yaitu kurang lebih 840 orang.

Sampel

Sampel menurut sugiono (2017:217) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Andespa (2012:134) sebagai berikut:

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi
 e^2 = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir dalam penelitian ini adalah nilai “e” sebesar 10%

Maka ukuran sampel :

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

$$n = \frac{840}{1 + (840)(10\%)^2}$$

$$n = \frac{840}{9,4}$$

$n = 89,3$ atau dibulatkan menjadi 90 orang

Menurut Sugiono (2019:73) sampling aksidental adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap kepada siswa/siswi SMK Taruna Satria Pekanbaru yang

berbelanja di minimarket D5mart.

Angket (*Questioner*)

Yaitu teknik pengumpulan data berdasarkan penyebaran lembaran pertanyaan yang disebut dengan angket.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Data yang didapat dari penelitian ini bersifat kuantitatif. skala yang digunakan adalah skala *Ordinal*, untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. dengan Skala *Ordinal*, maka variable yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variable. Adapun bobot nilai untuk setiap jawaban yaitu:

1. jika jawaban yang dipilih sangat setuju, maka bobotnya 5.
2. jika jawaban yang dipilih setuju, maka bobotnya 4.
3. jika jawaban yang dipilih kurang setuju, maka bobotnya 3.
4. jika jawaban yang dipilih tidak setuju, maka bobotnya 2.
5. jika jawaban yang dipilih sangat tidak setuju, maka bobotnya 1.

Tabel 3

Skala distribusi rata-rata jawaban responden

Interval Kelas	Kategori Jawaban	Skor
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	1
1,81 – 2,60	Tidak setuju	2
2,61 – 3,40	Cukup setuju	3
3,41 – 4,20	Setuju	4
4,21 – 5,00	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiono 2019:70

Selanjutnya dalam meakukan anasisa hasil penelitian yakni untuk mengkuantitatifkan dan kualitatif maka digunakan analisis kuantitatif.

Analisis data kuantitatif

Data yang digunakan adalah data kwantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kwantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. (Roni Andespa, 2012:170).

Uji instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang

digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dan dilakukan dengan dua pengamatan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Validitas

Menurut Agus Purwoto (2008 : 149) uji validitas digunakan untuk mengukur dan menentukan sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r

tabel pada taraf signifikan 5% untuk uji 2 sisi, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

Reliabilitas

Menurut Nunnally dalam Budiharto (2010 : 75) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kestabilan alat pengukur alat pengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu gejala kejadian. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji *crobaca's alpha* (α). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik atau *reliable* *crobaca's alpha* (α) > dari 0,6

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Menurut Imam Ghazali (2005:35) jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + Bx + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Berbelanja
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = Suasana Toko
- e = *Error Terms*

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji

signifikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel X (suasana toko) benar-benar berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). secara terpisah atau parsial pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang akan dapat dari perhitungan dengan nilai yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dari derajat kebebasan atau *degree of freedom* (dt) sebesar n-k dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
berarti hipotesis diterima, maksudnya ada pengaruh yang positif atau signifikan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.
- b. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.
berarti hipotesis ditolak, maksudnya tidak ada pengaruh yang positif atau signifikan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1. koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *produk*

moment. r hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Dalam penelitian ini, angka tabel untuk nilai r adalah $r(N-2)$ dimana N adalah jumlah responden dengan

taraf signifikan 5% atau 0,05 jumlah responden (N) pada penelitian ini adalah 90, maka $r = 88$ sehingga r_{tabel} adalah 0,207, yaitu sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Aitem	r Hitung	r table	Keterangan
AtmosferToko	1	0,850	0,207	Valid
	2	0,502	0,207	Valid
	3	0,825	0,207	Valid
	4	0,796	0,207	Valid
	5	0,900	0,207	Valid
	6	0,854	0,207	Valid
	7	0,846	0,207	Valid
	8	0,831	0,207	Valid
	9	0,885	0,207	Valid
	10	0,832	0,207	Valid
	11	0,801	0,207	Valid
	12	0,847	0,207	Valid
	13	0,813	0,207	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,832	0,207	Valid
	2	0,817	0,207	Valid
	3	0,837	0,207	Valid
	4	0,757	0,207	Valid
	5	0,877	0,207	Valid
	6	0,888	0,207	Valid
	7	0,921	0,207	Valid
	8	0,893	0,207	Valid
	9	0,906	0,207	Valid
	10	0,832	0,207	Valid
	11	0,910	0,207	Valid
	12	0,892	0,207	Valid
	13	0,913	0,207	Valid
	14	0,829	0,207	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dimana r hitung > r tabel yaitu lebih besar dari 0,207. Dari hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reabilitas atau keadaan suatu instrument adalah kemantapan atau stabilitas Antara hasil pengamatan dengan instrument atau pengukuran pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini, pengujian reabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha* yaitu sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Crobach's alpha
Suasana toko (store atmosphere) (X)	0,60	0,956
Keputusan pembelian	0,60	0,973

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5,34 diatas dapat diketahui semua variabel dalam penelitian ini mempunyai *Cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisisioner baik itu variabel bebas maupun variabel terikat dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian realibel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakandalam penelitian ini kuisisioner yang handal dan berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

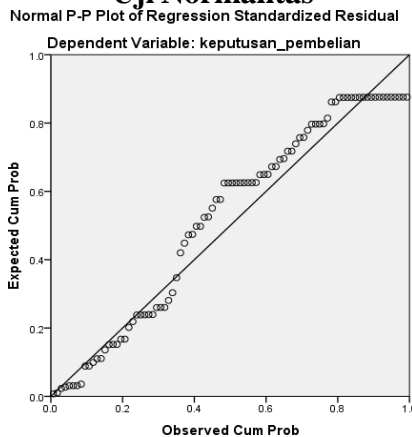
Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *p-p Regression Standarized residuals*.jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Jika tidak berarti tidak memenuhi asumsinormalitas data.

Dibawah ini merupakan hasil penelitian dengan menggunakan pada gambar 5.1 berikut ini:

Gambar 5

Uji Normalitas



Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebaran data terdapat disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, karna model regresi, variabel independen dan variabel dependen memenuhi asumsi normalitas data ini yang berarti bahwa data tersebut normal dan layak untuk di uji. Dengan demikian pengujian statistik dapat dilakukan dalam penelitian ini untuk memenuhi hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas yaitu suasana Toko (*Store Atmosphere*) (Suasana Toko) terhadap

keputusan pembelian, dilakukan analisis Statistik. Berikut ini adalah hasil SPSS :

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.168	6.337		.042	.966
AtmosferToko	.736	.074	.708	9.928	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Sumber : Data Olahan SPSS,2018

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di dapat persamaan regresi sebagai berikut :
Y = 0,168 + 0,736X

Berdasarkan persamaan regresi sederhana diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Constant* (a) sebesar 0,168 artinya jika variabel suasana Toko (*Store Atmosphere*) (Suasana Toko) (X) nilainya 0, maka variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai positif sebesar 0,168.

- b. Nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian (B) bernilai positif, yaitu 0,736, ini dapat diartikan bahwa apabila suasana Toko (*Store Atmosphere*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,736 satuan. Koefisien regresi bernilai positif, berarti semakin baik suasana toko (*Store Atmosphere*) yang diberikan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Tabel 6
Uji_t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.168	6.337		.042	.966
Atmosfer Toko	.736	.074	.708	9.928	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Sumber : data olahan SPSS,2021.

Untuk melihat signifikansi tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial digunakan Nilai ttabel , diperoleh dengan $(n-k)/(1/2 a)$: sebesar $(90-2=88)$ pada $1/2 a$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.987.

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut : memiliki nilai t_{hitung} sebesar $9.928 > 1.987$. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain menolak H_0 dan menerima H_a .

Berarti atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada minimarket D5 Mart.

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang digunakan untuk melihat kontribusi atau sumbangan yang diberikan Antara variabel bebas terhadap variabel terikat, atau seberapa baik kemampuan model menjelaskan variabel terikatnya, berikut adalah hasil output SPSS:

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.496	3.46574

- a. Predictors: (Constant), Atmosfer Toko
 - b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
- Sumber : data olahan SPSS,2021.

Berdasar tabel diatas diperoleh nilai R_Square sebesar 0.501 atau dalam persentase menjadi 50.1%. Hasil R_Square ini dapat digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas atmosfer toko terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian.

Maka disimpulkan bahwa atmosfer toko memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 50.1% sedangkan sisanya sebesar 49.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh suasana toko (*Store Atmosphere*) (Suasana Toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket D5 Mart panam pekanbaru, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel suasana toko (*Store Atmosphere*) (X) dengan nilai rata-rata 3,50 disimpulkan bahwa dalam kategori setuju. Sedangkan variabel keputusan berbelanja konsumen pada minimarket D5 Mart panam pekanbaru dengan nilai rata-rata 3,31 juga disimpulkan dalam kategori setuju.
2. Berdasarkan pembahasan regresi linier sederhana , hasil persamaan regresi: $Y = 0,168 + 0,736X$. Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:
 - a. *Constant* (a) sebesar 0,168 artinya jika variabel suasana toko (*Store Atmosphere*) (Suasana Toko) (X)

nilainya 0, maka variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai positif sebesar 0,168.

- b. Nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian (B) bernilai positif,yaitu 0,736, ini dapat diartikan bahwa apabila suasana toko (*Store Atmosphere*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka koefisien regresi bernilai positif, berarti semakin baik suasana toko (*Store Atmosphere*) (Suasana Toko) yang diberikan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji t, nilai t_hitung untuk variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) adalah sebagai berikut : memiliki nilai t_hitung sebesar 9,928 > t_tabel sebesar 1,987. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain menolak H0 dan menerima Ha. Berarti Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (Suasana Toko) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Minimarket D5mart panam pekanbaru.
4. Selanjutnya diperoleh kesimpulan bahwa Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (Suasana Toko) memberikan sumbangan (kontribusi) pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahimah, Achmad, F. D., & Kadarisman, H. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 28 No. 2 November 2015*, 28, 1-10.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handy, S. & Gede, S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 7, No. 6, 2018, 7*, 2887-2912.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Global Edition.
- Muhammad, S. (2015). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.CO.ID. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-16.
- Rinaldy, R.Parengkuan,T., & Willem, J. ., (2017). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga. *Jurnal Emba Vol.5 No.3 September 2017,, 05*, 3602-3611.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi, 15*, 291-297.
- Schiffman, I.G & Leslie L.K (2004). *Consumer Behavior Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sopiah, & Sangaji, E. M. (2016). *Salesmanship Kepenjualan*. Jakarta: Bumi Akara. Sugiono(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta