ABSTRACT

Arief Rachman Hakim, The Influence Of Store Atmosphere To The Purchases Decision Of Consumer At Clothing Airplane System In Bandung, Under Tuition Of Isnar Budiarti, SE, M.Si.

The purpose of this research for to know how far the influence of store atmosphere to the purchases decision of consumers at clothing airplane system in Bandung. A store having atmosphere balmy will influence to go shoping the place, consumer will enjoy various vacility given the store so that comfort buys for they will left nothing to be desired. Clothing airplane system store must can create situation of balmy store atmosphere causing can influence purchasing decision of consumer. From purpose of upper writes takes research title.

In this research use to methode, descriptive method and verificative method. Sample of this research is visitors of consumers airplane system store in Bandung. To be able to analyse how far influence of environmental atmosphere store airplane system to purchasing decision of consumer by test statistic by using correlation analysis rank spearman, where can facilitate in process of writer data processing applies software SPSS 15.0 for windows.

Pursuant to calculation result analyse the simple linear regression of cost of product development influence the sales revenue is Y = 133.893 + 11.368X, for the analysis of correlation pearson known that variable of cost of product development with the sales revenue have the relation which medium, unidirectional. The mentioned shown with the number of correlation coefficient determinasi known that the cost of product development have an effect on equal to 18,20% to Sales Revenue, while the rest 81,20% influenced by other dissimilar factor like competitor, purchasing power society, and others. The value 18,20%, indicating that influence of cost of product development enough mean to sales revenue at airplane system clothing Bandung.

Key Words: Store Atmosphere, The Purchases Decision Of Consumer.

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ritel dewasa ini di Indonesia semakin pesat, data terakhir hingga tahun 2001 jumlah ritel di Indonesia sudah mencapai 2072 gerai (**Foster, 2008:7**). Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Atmosphere toko adalah merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram.

Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize,* atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Airplane System adalah salah satu produsen clothing yang sedang berkembang di kota Bandung, toko ini memiliki konsep casual di mana di dalamnya menjual pakaian, khususnya pakaian bagi orang-orang atau konsumen yang berjiwa muda.

Berdasarkan urain diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam untuk mengambil judul **"Pengaruh Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Airplane Sytem Bandung".**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan atmosphere toko yang dilakukan oleh airplane system Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan atmosphere toko yang dilakukan oleh airplane system Bandung
3. Seberapa besar pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian

konsumen pada airplane system Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

1. Pelaksanaan atmosphere toko yang dilakukan oleh airplane system Bandung
2. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan atmosphere toko terhadap airplane system Bandung
3. Besarnya pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada airplane system Bandung

1,4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya serta meningkatkan kinerja produknya dipasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan tentang atmosphere toko dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi penulis lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang atmosphere toko dan keputusan pembelian konsumen.

II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Ritel

Ritel adalah kegiatan pemasaran yang mendistribusikan barang dan jasa ke konsumen akhir. ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Menurut Kotler **(2003:535)** ritel adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan untuk menjalankan usaha.

2.1.1.1. Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)

Bauran eceran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan *retailer* untuk memuaskan konsumen.

Menurut Levy and Weitz (2001:25) bauran eceran adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan *retail* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lamb, Hair and Mcdaniel (2001:96) para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal untuk menarik pasar sasaran. Bauran eceran *(retailing mix)* terdiri dari :

1. *Product* (keluasaan dan kedalaman keragaman produk)
2. *Promotion* (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat)
3. *Place* (Tempat)
4. *Price* (Harga)
5. Presentasi (tata letak dan suasana dalam gerai)
6. Personalia (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)
7. *Customer service* (pelayanan terhadap pelanggan)

2.1.1.2. Atmosphere Toko

Menurut **Utami (2006:238)**

Atmosphere toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi atmosphere toko

1. **Komunikasi Visual**
    - Keunikan dan kemenarikan desain interior ruangan
    - Daya tarik dan kejelasan papan nama toko
    - Penataan layout toko
2. **Pencahayaan**
    - Kesesuaian pencahayaan di dalam ruangan
3. **Warna**
    - Daya tarik warna interior warna dinding toko
4. **Musik**
    - Kejelasan volume musik
    - Kesesuaian musik latar
5. **Aroma / Wangi-wangian**
    - Kenyamanan temperature suhu udara di dalam ruangan
    - Aroma suasana toko
    - Kebersihan suasana toko

2.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Kanuk (2000:7) : " *customer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for purchasing using and evaluating product, source, and idea which they will satisfy their needs*. " Menurut Wilkie (1994 : 145) : " *The mental, emotional, physical activities that people engage when selecting, purchasing, using, disposing product or service as to satisfy their needs and desires* ".

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

2.1.2.1 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:183), mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

- Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor dasar yang menirukan keinginan dan tingkah laku seseorang. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- Faktor Personal

Terdiri dari usia dan tahap siklus produk, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

- Faktor Psikologi

Dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.2.2 Tahap - tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler (2002 : 204) tahap-tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber : Manajemen Pemasaran (Kotler, 2002 : 204)

Gambar 1.1
Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Pemikiran

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

Suasana lingkungan yang dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu *retailer* dengan *retailer* lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana toko yang menyenangkan. *Retailing* menurut **Kotler (2003:535)** adalah sebagai berikut *"Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use".*

Menurut **Lamb**, **Hair and Mcdaniel (2001:96),** para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal untuk menarik pasar sasaran. Bauran eceran *(retailing mix)* terdiri dari :

1. *Product* (keluasaan dan kedalaman keragaman produk)
2. *Promotion* (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat)
3. *Place* (Tempat)
4. *Price* (Harga)
5. Presentasi (tata letak dan suasana dalam gerai)
6. Personalia (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)
7. *Customer service* (pelayanan terhadap pelanggan)

Memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi pengecer, pengecer yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam upaya memuaskan kebutuhanya pada suatu toko, konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembelian, menurut **Utami (2006:238)** mengatakan bahwa : "Atmosphere toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang*"*.

Salah satu pokok bahasan yang sangat penting bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004 **:** 289) bahwa " keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif".

Atmosphere Toko
1.komunikasi visual 2.pencahayaan 3.Warna 4.Musik 5.Aroma/Bau **(Utami, 2006 : 238)**

Keputusan Pembelian Konsumen
1.Pengenalan kebutuhan 2.Pencarian informasi 3.evaluasi alternatif 4.keputusan pembelian 5.Perilaku pasca pembelian **(Sumarwan, 2004 : 289)**

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui antara Variabel X terhadap Variabel Y.

Sugiyono (2002:39) menyatakan bahwa "Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara karena jawaban yang baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Memacu pada teori tersebut, maka penulis memberikan anggapan sementara bahwa : **"Atmosphere toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada clothing airplane system Bandung".**

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul **"Pengaruh Atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Clothing Airplane System Bandung".**

3.2. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut **Nazir (2003:54)**, mengatakan bahwa metode deskriptif

adalah sebagai berikut :

> Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian yang baik harus didahului oleh perencanaan penelitian agar penelitian berjalan dengan lancar sesuai dengan yang dikemukakan oleh **M. Iqbal (2004:24)**,

”Desain penelitian adalah kerangka kerja dalam suatu studi tertentu, guna mengumpulkan, mengukur dan melakukan analisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian”.

3.2.2. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran (Umi Narimawati, 2008:21)

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:58).

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini bersumber dari dua jenis data yang dikumpulkan oleh penulis, yang terdiri:

1. Data sekunder, merupakan data yang telah diubah oleh pihak perusahaan dan biasanya sudah di dokumentasikan sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkanya. (Umi Narimawati, 2008:94).

2. Data primer, adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama. (Umi Narimawati, 2008:94).

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72**)**

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pengunjung airplane system selama tahun 2008 di dapat dari data perusahaan yg dilampirkan yaitu sebanyak ±800 konsumen.

2. Sampel

Sampel diambil dari kelompok populasi. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001 : 78), yaitu sebagai berikut :

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

Dimana : n = Ukuran sample
N = Ukuran populasi
e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10%

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{800}{1 + (800x0.1^2)}$$

$$n = 88{,}88$$

$$n = 90$$

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil adalah 90 orang Sampel diambil secara random, jumlah sampel yang diperoleh adalah jumlah minimal (Umar, 2002 : 133-134).

3.2.4. TeknikPengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

a. Wawancara
b. Kuesioner
c. Observasi
d. Dokumentasi

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisis. Ada pun konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang Reliabel dan kurang valid. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.2.5.1.1. Metode Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan

untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.2.5.1.2. Metode Analisis Verifikatif / Kuantitatif

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari atmosphere toko (variabel X) sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas. Jika tidak terdapat pengaruh signifikan maka diformulasikan dalam Hipotesis Nol (H_0), yaitu hipotesis untuk ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam Hipotesis Alternatif (H_1), yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Clothing Airplane System adalah sebuah perusahaan pakaian. Perusahaan ini diberi nama Airplane System yang artinya dalam bahasa Indonesia adalah pesawat udara, karena pesawat udara merupakan simbolis dari jasa transportasi yang paling canggih, cepat dan modern untuk semua orang yang memerlukan di jaman yang modern ini. Clothing Airplane System Berdiri pada Tanggal 8 Februari 1998 dalam sebuah hubungan kerja sama dengan Lintas Arrasy Indonesia, CV.

4.1.2 Struktur Organisasi Airplane System Bandung

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Atmosphere Toko Clothing Airplane System Bandung

No	Indikator	Skor Penilaian Atmosphere Toko	Kategori Penilaian Atmosphere Toko
1	Komunikasi visual • Desain interior ruangan di airplane mempunyai keunikan dan kemenarikan. • Store atmosphere di airplane mempunyai daya tarik dan mempunyai papan nama cukup jelas • Penataan layout di airplane sudah	325	Tinggi

	ternilai kemenarikannya		
2	Pencahayaan • Cahaya yg ada di dalam ruangan airplane cukup unik dan menarik	326	Cukup
3	Warna • Warna yang terdapat pada dinding toko airplane cukup cerah	328	Tinggi
4	Musik • Volume musik yang diputar sudah cukup kejelasannya • Musik yang diputar di airplane sesuai dengan musik jaman sekarang	336	Cukup
5	Aroma / Wangi-wangian • Temperatur suhu udara yang ada di dalam toko airplane membuat anda nyaman	320	Tinggi

	• Aroma Pengharum yang ada di dalam toko airplane cukup wangi • Kebersihan di lingkungan airplane membuat anda merasa nyaman		
Rata-rata		**327**	**Tinggi**

4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Airplane System Bandung

No	Indikator	Skor Penilaian Atmosphere Toko	Kategori Penilaian Atmosphere Toko
1	Pengenalan Kebutuhan • Setelah melihat atmosphere toko yang ada pada clothing airplane system bandung membuat anda menyempatkan waktu untuk membeli produk tersebut • Setelah melihat atmosphere toko airplane system, saya menyadari keberadaan produk airplane sytem tersebut • Atmosphere toko yang ada pada	325	Tinggi

	airplane system mempengaruhi tanggapan (positif) anda terhadap produk tersebut		
2	Pencarian Informasi • Informasi yang di dapat sesuai dengan yang di berikan • Setelah melihat atmosphere toko clothing airplane system bandung, dapat membangkitkan perasaan dan emosi positif atas informasi yang disampaikan	326	Cukup
3	Evaluasi Alternatif • Atmosphere toko airplane system memberikan kesan (*image*) produk yang baik di mata anda • Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan anda untuk membelinya	328	Tinggi

4	Keputusan Pembelian • Setelah melihat atmosphere toko clothing airplane system bandung, saya cenderung untuk melakukan pembelian produk tersebut • Penampilan toko clothing airplane system mendorong anda untuk membeli produk airplane system tersebut • Penampilan toko clothing airplane system mempengaruhi anda untuk menggunakan produk tersebut	336	Cukup
5	Perilaku Pasca Pembelian • Tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk clothing airplane system sesuai dengan informasi yang didapatkan • Setelah menggunakan produk clothing airplane system anda mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapan anda	320	Tinggi
Rata-rata		**327**	**Tinggi**

4.2.2. Hasil Uji Analisis (Kuantitatif)

4.2.2.1 Pengaruh Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Clothing Airplane Syetem Bandung

Setelah mengetahui tentang atmosphere toko dan keputusan pembelian konsumen pada clothing airplane system Bandung, selanjutnya akan diukur bagaimana tingkat hubungan antara atmosphere toko dan keputusan pembelian konsumen pada clothing airplane system Bandung, seberapa besar pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian pada clothing airplane system Bandung, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik.

1. **Perhitungan Korelasi Rank Spearmen**

Tabel 4.30
Koefisien Korelasi Rank Spearmen

Correlations

			Atmosphere_toko	Keputusan_pembelian_konsumen
Spearman's rho	Atmosphere_toko	Correlation Coefficient	1.000	.440(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	90	90
	Keputusan_pembelian_konsumen	Correlation Coefficient	.440(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	90	90

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

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar atmosphere toko (variabel X) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (variabel Y), maka dilakukan analisis koefisien determinasi (Kd) sebagai berikut :

$Kd = r^2 \times 100\ \%$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Maka : $Kd = r^2 \times 100\ \%$

$Kd = (0.440)^2 \times 100\ \%$

$Kd = 19.36\ \%$

Kesimpulan :

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (Kd) sebesar 19.36 %. Angka tersebut berarti besarnya pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 19.36 %. Sedangkan sisanya, yaitu 80.64 %, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti lokasi toko, pelayanan, merchandising, metode promosi dan lain-lain. Angka koefisien sebesar 19.36% diperoleh karena atmosphere toko yang dilakukan Airplane System telah meningkatakan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan menolak atau menerima hipotesis. Sedangkan hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah hipotesis nol (Ho) dan hipotesis satu (H1).

Pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut :

H0 : $\rho = 0$; Ho ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada clothing airplane system Bandung.

H1 : $\rho \neq 0$; H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada clothing airplane system Bandung.

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka dilakukan pengujian uji t dengan persamaan di bawah ini :

$$t = r \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1- r^2}}$$

Keterangan :
t = Probabilitas
r = Koefisien Korelasi Pearson
n = Jumlah Responden.

Kriteria pengujian adalah Ho jika harga dari rumus di atas (t hitung) yang didapat dari tabel distribusi *t* dengan ά = 0.05 (5%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Husein Umar (2000 : 316-317)** yaitu :

- Jika t tabel > t hitung

  Maka Ho ada pada daerah penerimaan, beraati H1 diterima atau atmosphere toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Jika t tabel < t hitung

  Maka Ho terdapat pada daerah penolakan, berarti H1 diterima atau atmosphere toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di bawah ini adalah penghitungan uji signifikasi :

$$t = r \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1- r^2}}$$

$$t = 0.440 \frac{\sqrt{(90 - 2)}}{\sqrt{1 - 0.440^2}}$$

$$t = 0.440 \frac{\sqrt{88}}{\sqrt{1-0.1936}}$$

$$t= 0.440 \frac{\sqrt{88}}{\sqrt{0.8064}}$$

$$t= 0.44 \frac{\sqrt{109.126984}}{(10.446386175)}$$

$$t= 4.596$$

Uraian pengujian hioptesis sebagai berikut :

Rs = 0.440
ά = 0.05
n = 90
Derajat kebebasan (dk) = n-2
= 90 – 2 = 88

Karena dk = 88 terletak antara 60 – 120 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

$$T88 = t60 - \frac{dk - 60}{120 - 60} (t60 - t120)$$

$$T88 = 2.00 - \frac{88 - 60}{120 - 60} (2.00 - 1,98)$$

$T88 = 2.00 - 0,467\ (0.02)$
$T88 = 1,533 - 0,0093$
$T88 = 1,5237$ dibulatkan menjadi 1,523
t hitung > t tabel = 4.596> 1,523

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan mengenai Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Airplane System Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosphere Toko Airplane System, memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian Atmosphere Toko Airplane System telah mampu menunjukan karakteristik untuk mempengaruhi konsumen, yang ditunjukan oleh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, dan Aroma / Wangi-wangian yang memperoleh tanggapan setuju dari responden.
2. Keputusan Pembelian konsumen, yang meliputi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian telah memperoleh tanggapan yang baik, dimana mayoritas responden menyatakan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penampilan Atmosphere Toko Clothing Airplane System Bandung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Dari pembahasan penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang sedang antara Atmosphere toko dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.440, dan besarnya pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada clothing airplane system Bandung yaitu sebesar 19.36 %, sedangkan sisanya sebesar 80.64 % dipengaruhi oleh faktor lain (seperti Lokasi toko, pelayanan, merchandising, metode promosi dan lain-lain). yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan di atas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meskipun atmosphere took di airplane system sangat baik menurut konsumen, tetapi akan lebih baik lagi bila atmosphere toko yang baik tersebut dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi, dengan cara membangun hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen melalui mendengarkan saran dan masukan dari konsumen, sehingga konsumen akan merasa memiliki airplane system dan akan menjadi pilihan pertama mereka dalam memilih barang di airplane system, dan pada akhirnya dengan atmosphere toko yang menyenangkan akan menjaga dan mendorong citra perusahaan baik.
2. Temperature udara dalam toko perlu diperhatikan lebih baik lagi melihat hasil analisa rata-rata pernyataan responden..
3. Airplane system sebaiknya lebih meningkatkan usaha-usaha promosinya agar lebih banyak konsumen yang mengenal dan membeli barang airplane system tanpa meminta informasi dari orang lain. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya clothing-clothing pesaing yang ada dikota bandung yang bergerak dibidang yang sama.