PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OUTLET THE SECCRET BANDUNG

SEPTIA HERYANA

Universitas Komputer Indonesia
www.unikom.ac.id

Abstrack

This research was conducted at the outlet of The Secret Bandung. Problems found in this study indicated the creation of the atmosphere of the shop is not optimal that can attract consumers to linger in the store, and indicated not optimal understanding of the lifestyle of most consumers at this time. The purpose of this study is to determine the effect of store atmosphere and lifestyle of the consumer purchase decision partially. The research method used in this research is descriptive method and verification method. The unit of analysis in this study is that consumers who make purchases at outlets of The Secret of Bandung with a sample of 100 consumers. The data that has been collected analyzed using multiple linear regression analysis method, the correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and subsequent partial hypothesis testing. The results showed that the lowest percentage of the value of the indicator variable that stores the atmosphere of the store layout, the lowest percentage on the value of the variable in lifestyle activity indicator, and the lowest percentage value on the purchase decision is an indicator variable purchase decision. These results also indicate that the atmosphere of the store and lifestyle affect consumer purchase decisions partially with strong relationships and a level of significant influence.

Keywords: store atmosphere, lifestyle, purchase decision.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan di dunia usaha atau bisnis semakin ketat, baik dalam pasar domestik maupun dalam pasar global. Segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang harus dan ingin selalu dipenuhi. Untuk setiap pelaku usaha atau bisnis, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen diperlukan suatu proses yang dapat menyalurkan dan mendistribusikan kebutuhan-kebutuhan tersebut dimulai dari produsen hingga sampai konsumen akhir.

Walaupun konsumen tetap ada dan akan selalu ada, namun setiap konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut, perusahaan-perusahaan dituntut untuk bisa melakukan strategi-strategi agar bisa menarik minat konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan para konsumennya, misalkan dengan cara mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhannya dapat terpenuhi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri.

Salah satunya perusahaan dapat berfokus pada pengalaman atau kebiasaan belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan dan mengaplikasikan *store atmosphere* (suasana toko). Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen, sehingga hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Atika Ayu Pragita, dkk, 2009:2).

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster, 2008:61 dalam Cindy J. Dessyana, 2013:846).

Selain itu, kebutuhan konsumen pada saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan-nya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang dinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. (Silvia L. Mandey, 2009:92).

Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa berkembang terus menerus, dan setiap perusahaan pun berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen dengan menyediakan maca-macam jenis usaha, salah satunya yaitu bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen untuk pemakaian pribadi ataupun pemakaian rumah tangga. Ada sejumlah hal fundamental dalam menjalankan bisnis ritel di seluruh dunia, semua ritel harus bisa menyediakan produk bermutu dengan kondisi lingkungan belanja yang nyaman, pelayanan yang baik, dan bisa memberikan kepercayaan serta kepuasan kepada konsumen.

Bisnis ritel modern yang terus berkembang di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Persaingan yang kompetitif dan kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel modern. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian (Cindy J. Dessyana, 2013:844).

Salah satu bisnis ritel yang sedang menjamur yaitu salah satunya *factory outlet* (FO). *Factory outlet* menjadi salah satu fenomena yang sedang berkembang dalam dunia bisnis, khususnya di kota Bandung. Jenis toko alternatif ini menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi, namun dengan harga yang relatif terjangkau. Hal itu menyebabkan makin banyak masyarakat yang berbondong-bondong menyerbu *factory outlet*. Hal itu pun diikuti dengan semakin banyaknya jumlah *factory outlet* yang ada di kota Bandung.

Outlet The Secret merupakan salah satu dari *factory outlet* yang ada di Bandung. Outlet The Secret beralamat di jalan R.E Martadinata No. 47 Bandung. Outlet The Secret menyediakan berbagai jenis pakaian dewasa pria dan wanita, pakaian anak-anak, aksesoris, tas dan barang-barang lainnya. Setiap harinya outlet The Secret Bandung selalu dikunjungi oleh konsumen dari berbagai daerah, baik dari dalam kota Bandung maupun dari luar kota Bandung. Hal itu menunjukan bahwa *factory outlet* masih menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Pada hari-hari biasa atau hari kerja, jumlah konsumen outlet The Secret Bandung memang bisa dikatakan tidak terlalu banyak, tetapi pada hari libur dan pada hari-hari tertentu seperti hari raya dan perayaan tahun baru, jumlah itu mengalami peningkatan. Berikut adalah data tabel konsumen yang melakukan pembelian di outlet The Secret Bandung pada Bulan November 2013 sampai dengan Bulan Maret 2014.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *store atmosphere* pada outlet The Secret Bandung menurut konsumen.
2. Bagaimana gaya hidup konsumen pada outlet The Secret Bandung.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *store atmosphere* pada outlet The Secret Bandung.
2. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen pada outlet The Secret Bandung.
3. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Perusahaan
   Sebagai bahan masukan bagi pihak outlet The Secret Bandung, sehingga diharapkan agar outlet The Secret Bandung dapat mengatasi masalah-masalah atau kelemahan-kelemahan yang ada yang berguna untuk perkembangan perusahaannya.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Manfaat Bagi Program Studi
   Sebagai penambah referensi dan sebagai bahan perbandingan dengan tulisan-tulisan sebelumnya, khususnya tentang variabel yang ada pada penelitian ini.

2. Manfaat Bagi Penulis Lain
   Sebagai bahan referensi yang bisa dipakai apabila penulis lain ingin atau merasa tertarik membuat penelitian yang sama dengan penulis.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Foster (2008:61) dalam Cindy J. Dessyana (2013:846) adalah:

"*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut levy & Weitz (2001:576) dalam Cindy J. Dessyana (2013:846) adalah:

"*Store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian."

Menurut Berman dan Evans (2007:454) adalah:

"*Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen."

Dari beberapa pengertian tentang *store atmosphere* menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu keadaan, suasana, karakteristik, atau fisik yang menggambarkan keadaan dari suatu toko, yang terdiri dari elemen-elemen yang harus dipertimbangkan dan harus diaplikasikan karena hal itu merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis atau perusahaan.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler (2002:192), dalam Silvya L. Mandey (2009:93) adalah:

"Gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Sutisna (2002:145) adalah:

"Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat)".

Menurut John C. Mowen (2002:282) adalah:

"Gaya hidup menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi Gaya Hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO, yaitu *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Dari beberapa pengertian tentang gaya hidup menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terdiri dari semua aktivitasnya dalam menjalankan hidupnya, minat terhadap semua yang diinginkannya, dan pendapat tentang semua hal yang telah dilewatinya. Dengan kata lain gaya hidup merupakan salah satu identitas diri dari seseorang dalam bagaimana cara menggunakan uangnya, bagaimana memanfaatkan waktunya, dan bagaimana cara seseorang dalam menjalankan hidupnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2008:415) dalam Jilly Bernadette Mandey (2013:97) adalah:

"Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) dalam Jilly Bernadette Mandey (2013:97) adalah:

"Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual."

Menurut Kotler (2009:184) adalah:

"Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian."

Berdasarkan beberapa pengertian tentang keputusan pembelian menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses, tahap-tahap, atau pertimbangan yang

dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sampai pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Bob Foster (2008: 61) adalah:

"*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Christina Whidya Utami (2006:238) adalah:

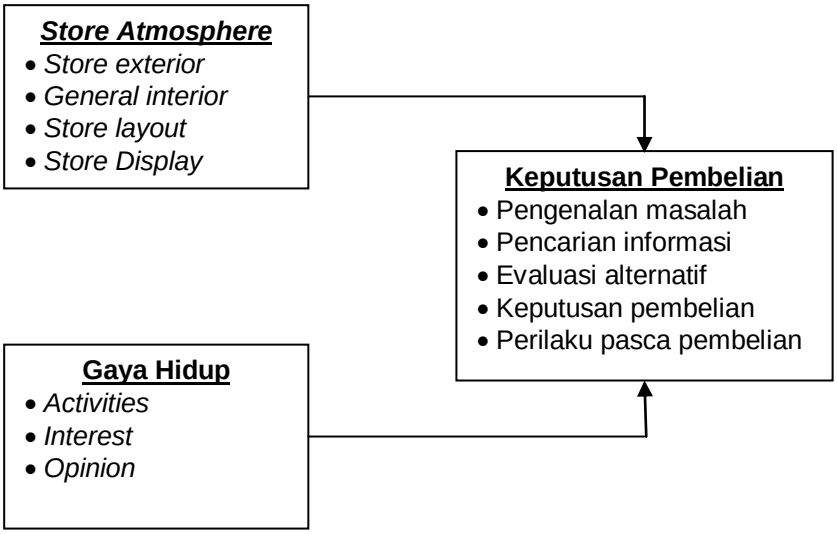
"*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang."

Menurut Levy dan Weitz (2001:576) adalah:

"*Store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang keterkaitan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari beberapa elemen penting di dalamnya merupakan identitas dan fisik dari suatu toko yang dapat menarik minat dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan keterkaitan antar variabel di atas, maka dapat dibuat suatu bagan dari kerangka pemikiran tersebut, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.2.1.2 Keterkaitan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Menurut John C. Mowen (2002:282) adalah:

"Gaya hidup menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang (keputusan pembelian), dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka."

Menurut Kotler (2009:172) adalah:

"Keputusan Pembelian seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri."

Menurut Suwarman (2004:165) adalah:

"Produsen dan pemasar mengharapkan konsumen menilai bahwa produk sebagai sesuatu yang cocok bagi kepribadiannya, sehingga mereka menyukai, membeli dan menggunakan produk tersebut."

Berdasarkan beberapa pengertian tentang keterkaitan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup yang merupakan pola hidup seseorang yang terdiri dari semua aktivitas dalam menjalankan hidupnya, minat terhadap semua yang diinginkannya, dan pendapat tentang semua hal yang telah dilewatinya, dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan tindakan pembeliannya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari semua uraian yang sudah dijelaskan di atas, maka hipotesis dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.
2. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Metode Penelitian

Menurut Husein Umar (2005:203), objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, dan bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut. Objek dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2009:2) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif.

3.1.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber masalah
   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.
2. Perumusan masalah
   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis), maka penulis dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.
4. Pengajuan hipotesis
   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Metode Penelitian
   Untuk menguji hipotesis tersebut penulis dapat memilih metode yang sesuai. Pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki, sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif.
6. Menyusun instrument penelitian
   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari *store atmosphere* (Variabel Independen“X1”) dan gaya hidup (Variabel Independen“X2”) terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen“Y”) digunakan korelasi analisis regresi linear berganda, dan untuk menguji pengaruh dari *store atmosphere* (Variabel Independen“X1”) dan gaya hidup (Variabel Independen“X2”) terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen“Y”) digunakan koefisien determinasi.
7. Kesimpulan
   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.1.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Nur Indrianto (2002:69), operasionalisasi variabel yaitu penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh penelitian dalam mengoperasionalisasikan *construct* ,sehingga memungkinkan bagi penelitian yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.
Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:
1. Variabel *store atmosphere* sebagai variabel *independent* pertama (X1).
2. Variabel gaya hidup sebagai variabel *independent* kedua (X2).
3. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (Y).

3.1.3 Sumber Data dan Teknik Penentuan Data
3.1.3.1 Sumber Data (Data Primer dan Data Sekunder)
3.1.3.1.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2009: 137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah outlet The Secret Bandung dan konsumen outlet The Secret Bandung.

3.1.3.1.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009:139), data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui cara mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam perusahaan, dalam hal ini yaitu dokumen outlet The Secret Bandung.

3.1.3.2 Teknik Penentuan Data
3.1.3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di outlet The Secret Bandung, dengan rata-rata perbulan sebanyak 2.400 orang.

3.1.3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka penulis melakukan pengumpulan data pada objek tertentu. Karena objek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*. Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen di outlet The Secret Bandung.
Untuk menentukan jumlah sampel (n), Husein Umar (2004:78) menentukan sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2.400}{1+2.400\ (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.400}{25}$$

$$n = 96$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 orang.

3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*
   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:
   a. Observasi (Pengamatan Langsung)
   b. Wawancara
   c. Kuisioner
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research)*
   Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, salah satunya yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuisioner kepada responden terpilih. Sebelum kuesioner disebarkan, maka harus dilakukan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut akan semakin tepat pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kestabilan hasil dari apa yang diukur. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *split half method* (*spearman–brown correlation*) atau tehnik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil).

1. Uji Validitas
   Menurut Sugiyono (2012:361), **v**aliditas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan valid menurut Sugiyono (2009:173), valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.
   Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - (X)^2) \times (\sum Y^2 - (Y)^2)}}$$

   Keterangan:
   r : Nilai koefesien korelasi pearson
   X : Skor item pertanyaan
   Y : Skor total item pertanyaan
   N : Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument
   Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan nilai kritis ≥ 0,300, yaitu adalah sebagai berikut:
   a. Item instument dikatakan valid jika $t_{hitung} \geq 0{,}300$, maka instrument tersebut dapat digunakan.
   b. Item instrument dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} \leq 0{,}300$, maka item tersebut tidak dapat digunakan.
2. Uji Reliabilitas
   Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan secara internal. Menurut Sugiyono (2000:104), pengujian reliabilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (*split-half*), yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian ditotal, dicari korelasinya, dan kemudian dianalisis dengan rumus koefisien korelasi *produk moment pearson*. Cara kerjanya adalah sebagai berikut:
   a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
   b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
   c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.
   d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:
   Keterangan:
   Γ1 : Reliabilitas *internal* seluruh item

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma b}{1 + \Gamma b}$$

r'_b : Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah:

a. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5%, maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.
b. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Untuk menghitungnya, penulis menggunakan bantuan sofware *SPSS* for windows, setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, dan diperoleh hasil data yang bersifat valid dan *reliabel*, maka analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk memperoleh kesimpulan akhir dengan resiko kesalahan kecil dan dapat dipertanggung jawabkan. Apabila koefisien reliabilitas lebih dari 0,700 maka secara keseluruhan peryataan dinyatakan andal (*reliabel*).

3.1.5 Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.1.5.1 Rancangan Analisis

3.1.5.1.1 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan informasi-informasi yang diperoleh dari data perusahaan serta wawancara yang bersifat untuk memperjelas masalah.

Menurut Sugiyono (2004:89), teknik pengolahan data jawaban dari responden kemudian diberi skor aktual dengan menggunakan skala likert dimana alternatif jawabannya terdiri dari (1, 2, 3, 4, dan 5). Dalam penelitian ini pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan, baik mengenai *store atmosphere* (variabel X1), gaya hidup (variabel X2) maupun keputusan pembelian (variabel Y). Karena data ini berskala ordinal, maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\% \text{ Skor } \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan :

Skor aktual : Jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

Skor ideal : Skor atau bobot tertinggi atas semua jawaban responden yang diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

3.1.5.1.2 Analisis Verifikatif / Kuantitatif

Analisis verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memilih metode penelitian, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data, menganalisanya, dan menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis verifikatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis verifikatif pada penelitian ini terdiri dari uji MSI, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi.

1. Uji MSI

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*methode of successive interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap jawaban.
b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
c. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
d. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
e. Hitung nilai numeric penskalaan (*scala value*) untuk setiap pilihan jawaban menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\textit{Means of interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limit}}$$

Keterangan:
- *Means of Interval* = Rata-Rata Interval
- *Density at Lower Limit* = Kepadatan batas bawah
- *Density at Upper Limit* = Kepadatan atas bawah
- *Area Under Upper Limit* = Daerah di bawah batas atas
- *Area Under Lower Limit* = Daerah di bawah batas bawah

f. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Score = Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau *independent variable* (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau *dependent variable* (Y).

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *store atmosphere* (X1) dan gaya hidup (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linear berganda estimasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Keterangan :
Y : Keputusan pembelian
α : Konstanta dari persamaan regresi
β1 : Koefisien regresi dari variable X1 (*store atmosphere*)
β2 : Koefisien regresi dari variable X2 (gaya hidup)
X1: *Store atmosphere*
X2: Gaya hidup

3. Analisis Koifisien Korelasi

Untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y, dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *product moment method* atau dikenal dengan rumus *pearson* yaitu:

$$r = \frac{n\ (\sum XiYi) - (\sum Xi)}{(\sum Y)\sqrt{(n\ (\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2) - (n\ (\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2)}}$$

Keterangan:
r : Nilai korelasi *pearson*
n : Jumlah responden
∑Xi : Jumlah hasil pengamatan variabel X
∑Yi : Jumlah hasil pengamatan variabel Y
$\sum X_i Y_i$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
$\sum X^2$: Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan
$\sum Y^2$: Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut, dan untuk dapat mengetahui besar atau kecil tingkat hubungannya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel di bawah ini:

4. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 (*store atmosphere*) dan variabel X2 (gaya hidup) terhadap Y (keputusan pembelian) secara parsial. Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh Gujarati (2003:172) adalah sebagai berikut:

$$KD = B \times Zero\ Order \times 100\%$$

(Sumber : Gujarati, 2003:172)

Keterangan:
B : Beta (nilai *standardized coefficients)*
Zero order : Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
Dimana apabila:
Kd = 0 (Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah)
Kd = 1 (Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat)

3.1.5.2 Perancangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:377), hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 (*store atmosphere*) dan variabel X2 (gaya hidup) sebagai variabel bebas terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebagai variabel tidak bebas secara parsial.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

   Melakukan uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial. Uji T dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

   a. Rumus uji T yang digunakan adalah:

$$t_{hitung}\ (X1.\ X2) = \frac{b1,\ b2}{se\ (b1,\ b2)}$$

   Keterangan:

   t_{hitung} (X1, X2) : Nilai t_{hitung} X1 (*store atmosphere*), X2 (gaya hidup)
   b1, b2 : Koefisien regresi X1, X2
   se : Std. error koefisien regresi X1, X2

   b. Merumuskan hipotesis

   Ho : β1 = 0 : *Store atmosphere* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada outlet The Secret Bandung.
   Ha : β1 ≠ 0 : *Store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.
   Ho : β2 = 0 : Gaya hidup tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kosumen pada otlet The Secret Bandung.
   Ha : β2 ≠ 0 : Gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.

   c. Menentukan tingkat signifikan yaitu α = 5%, untuk menentukan nilai t_{tabel} sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

   d. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} sebagai berikut:

   - Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
   - Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Store Atmosphere*

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	*Store exterior*	1.951	2.500	78,04%	Baik
2.	*General interior*	1.128	1.500	75,20%	Baik
3.	*Store layout*	998	1.500	66,53%	Cukup baik
4.	*Interior display*	1.107	1.500	73,80%	Baik
Total		**5.184**	**7.000**	**74,05%**	**Baik**

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil penghitungan terhadap setiap indikator pada variabel *store atmosphere*, hasil tersebut menunjukkan skor tanggapan responden yaitu sebesar 74,05%. Bila merujuk pada pengkategorian jawaban, nilai skor tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere* masuk ke dalam kategori baik. Nilai persentase paling tinggi yaitu indikator *store exterior* sebesar 78,04% masuk ke dalam kategori baik, dan nilai persentase paling rendah yaitu indikator *store layout* sebesar 66,53% masuk ke dalam kategori cukup baik.

4.1.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Gaya Hidup

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	*Activities*	600	1.000	60,00%	Cukup baik
2.	*Interest*	775	1.000	77,50%	Baik
3.	*Opinion*	772	1.000	77,20%	Baik
Total		**2.147**	**3.000**	**71,56%**	**Baik**

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil penghitungan terhadap setiap indikator pada variabel gaya hidup, hasil tersebut menunjukkan nilai skor tanggapan responden yaitu sebesar 71,56%. Bila merujuk pada pengkategorian jawaban, nilai skor tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup masuk ke dalam kategori baik. Nilai persentase paling tinggi yaitu indikator *interest* sebesar 77,50%, dan nilai persentase paling rendah yaitu indikator *activities* sebesar 60,00%.

4.1.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	Pengenalan masalah	741	1.000	74,10 %	Baik
2.	Pencarian informasi	764	1.000	76,40 %	Baik
3.	Evaluasi alternatif	734	1.000	73,40 %	Baik
4.	Keputusan pembelian	613	1.000	61,30 %	Cukup baik
5.	Perilaku pasca pembelian	781	1.000	78,10 %	Baik
Total		**3.633**	**5.000**	**72,66 %**	**Baik**

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil penghitungan terhadap setiap indikator pada variabel keputusan pembelian, hasil tersebut menunjukkan skor tanggapan responden yaitu sebesar 72,66%. Bila merujuk pada pengkategorian jawaban, nilai skor tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian masuk ke dalam kategori baik. Nilai persentase yang paling tinggi yaitu indikator perilaku pasca pembelian sebesar 78,10%, dan nilai persentase paling rendah yaitu indikator keputusan pembelian sebesar 61,30%.

4.2 Analisis Verifikatif

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan jenis data yang telah dikumpulkan, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung dari *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,563	1,362		7,758	,000
	Store atmosphere	,224	,056	,319	4,028	,000
	Gaya hidup	,241	,033	,546	6,987	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil output di atas, dapat diketahui diperoleh nilai a sebesar 10,563, nilai b_1 sebesar 0,224, dan nilai b_2 sebesar 0,241. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y= 10,563 + 0,224 + 0,241

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a=10,563: Menunjukkan jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan gaya hidup, maka nilai keputusan pembelian sebesar 10,563.

b_1=0,224: Menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Itu berarti jika *store atmosphere* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,224.

b_2=0,241: Menunjukan adanya hubungan yang searah antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Itu berarti jika gaya hidup meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,241.

4.2.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781[a]	,609	,601	1,30439

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Store Athmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,781. Hasil itu termasuk ke dalam korelasi yang kuat. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *store atmosphere* dan gaya hidup dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar *store atmosphere* dan gaya hidup secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai 0,781 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *store atmosphere* dan gaya hidup dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,60 - 0,79).

4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Setelah diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,781, maka hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$KD = R^2 \times 100\%$

$KD = (0,781)^2 \times 100\%$

$KD = 60,90\%$

Artinya, variabel independent dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* dan gaya hidup memberikan pengaruh sebesar 60,90% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10,563	1,362		7,758	,000			
	Store atmosphere	,224	,056	,319	4,028	,000	,646	.379	.256
	Gaya hidup	,241	,033	,546	6,987	,000	,738	.574	.438

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, maka penghitungan untuk mengetahui hasil koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (*store atmosphere*) : 0,319 × 0,646 × 100 % = 20,60%
2. Variabel X2 (gaya hidup) : 0,546 × 0,738 × 100 % = 40,30%

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, hasil tersebut menunjukan bahwa besarnya pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 20,60%, sedangkan besarnya pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 40,30%.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil penghitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.

4.2.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipótesis secara parsial (uji T) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial. Uji T dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Rumus yang digunakan:

$$t_{hitung}\ (X1.\ X2) = \frac{b_1,\ b_2}{se\ (b_1,\ b_2)}$$

Keterangan:
t_{hitung} (X1, X2) : Nilai t_{hitung} X1 (*store atmosphere*), X2 (gaya hidup)
b_1, b_2 : Koefisien regresi X1, X2
se : Std. error koefisien regresi X1, X2
Perumusan hipotesis:

- Ho : β1 = 0 : *Store atmosphere* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Ha : β1 ≠ 0 : *Store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Ho : β2 = 0 : Gaya hidup tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Ha : β2 ≠ 0 : Gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Taraf signifikan (α) yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel}.
Hasil uji T berdasarkan pengolahan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,563	1,362		7,758	,000		
	Store Athmosphere	,224	,056	,319	4,028	,000	,641	1,559
	Gaya Hidup	,241	,035	,546	6,897	,000	,641	1,559

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pada tabel di atas, output tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* sebesar 4,028, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Karena nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* sebesar 4,028 lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,660, maka Ho ditolak. Berdasarkan hal itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan output pada tabel di atas, output tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 6,897, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Karena nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 6,897 lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,660, maka Ho ditolak. Berdasarkan hal itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* pada outlet The Secret Bandung masuk dalam kategori baik. Nilai paling tinggi yaitu indikator *store exterior*, dan nilai paling rendah yaitu indikator *store layout*.
2. Gaya hidup konsumen pada outlet The Secret Bandung masuk dalam kategori baik. Nilai paling tinggi yaitu indikator *opinion*, dan nilai paling rendah yaitu indikator *activities*.
3. Keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung masuk dalam kategori baik. Nilai paling tinggi yaitu indikator perilaku pasca pembelian, dan nilai paling rendah yaitu indikator keputusan pembelian.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.
5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam laporan penulisan skripsi ini antara lain:

1. S*tore atmosphere* pada outlet The Secret Bandung sudah masuk dalam kategori baik, namun akan lebih baik jika outlet The Secret Bandung lebih memperhatikannya lagi, terutama terhadap *store layout* (tata letak).
2. Gaya hidup pada outlet The Secret Bandung sudah masuk dalam kategori baik, namun akan lebih baik jika outlet The Secret Bandung lebih memperhatikannya lagi, terutama terhadap pemahaman aktivitas konsumen yang bisa membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
3. Keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung sudah masuk dalam kategori baik, namun akan lebih baik jika outlet The Secret Bandung lebih memperhatikannya lagi agar bisa membuat keputusan pembelian konsumen lebih meningkat, diantaranya adalah dengan cara lebih memperhatikan ataupun mengkaji tentang *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen.
4. Akan lebih baik lagi jika Outlet The Secret Bandung lebih memperhatikan tentang penciptaan *store atmosphere*, diantaranya adalah terhadap *store layout* (tata letak), sehingga diharapkan agar keputusan pembelian konsumen pun lebih dapat meningkat**.**

5. Akan lebih baik lagi jika outlet The Secret Bandung lebih memperhatikan tentang gaya hidup konsumen, diantaranya adalah terhadap pemahaman aktivitas konsumen yang bisa membuat konsumen tertarik untuk berkunjung, sehingga diharapkan agar keputusan pembelian konsumen pun lebih dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Octavia. 2009. Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 1 No. 1.

Agus Salim. 2011. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smart Phone* Berbasis Android *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 18. No.2.

Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. Retail Management.

Cindy J. Dessyana. 2013. *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 3.

Christina Whidya Utami. 2006. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Salemba Empat, Jakarta.

Evanuni Sianturi, dkk. 2012. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry. Vol. 1.No. 2.

Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Alfabeta, Bandung.

Hendri Ma'aruf. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Henry Simammora. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional, Edisi 1, Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.

Husein Umar. 2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Jilly Bernadette Mandey. 2013. Promosi. Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok surya Promild. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 4.

Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2001. Pemasaran. Alih Bahasa: David Octarevia. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Levy, Michael, & Weitz, Barton A. 2001, Retailing Management.

Muhammad Fuad. *Store Atmosphere* dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen, Edisi 5, Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Erlangga, Jakarta.

Nugroho J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategis Dan Penelitian Pemasaran, Edisi I. Prenada Media, Jakarta.

Resti Meldarianda. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17. No. 2.

Silvya L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol. 6. No. 1.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.