

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PELAYANAN
RITEL, NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN *ACE HARDWARE*
SOLO PARAGON)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
FIRDA ALMA HUSNA
B100150216**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PELAYANAN RITEL,
NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN *ACE HARDWARE* SOLO PARAGON)**

PUBLIKASI ILMIAH

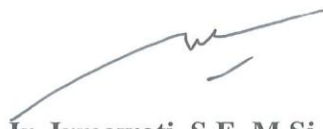
Oleh:

FIRDA ALMA HUSNA

B100150216

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ir. Irmawati, S.E., M.Si.

NIK. 645

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PELAYANAN RITEL,
NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN *ACE HARDWARE* SOLO PARAGON)**

Disusun Oleh :

FIRDA ALMA HUSNA
B100150216

**Telah dipertahankan diiperiksa di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 8 Februari 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

1. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 Februari 2020

Penulis



FIRDA ALMA HUSNA
B100150216

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PELAYANAN RITEL,
NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN *ACE HARDWARE* SOLO PARAGON)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Store Atmosphere*, Pelayanan Ritel, Nilai Hedonik dan pembelian impulsif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen *Ace Hardware*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen *Ace Hardware* untuk pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisa data menggunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Store Atmosphere*, Pelayanan Ritel, Nilai Hedonik dan pembelian impulsif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen *Ace Hardware*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan *store atmospher* terhadap keputusan pembelian; ada pengaruh secara signifikan pelayanan ritel terhadap keputusan pembelian; ada pengaruh secara signifikan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian; ada pengaruh secara signifikan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *store atmosphere*, pelayanan ritel, nilai hedonik, pembelian impulsif, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the *Store Atmosphere*, Retail Services, Hedonic Value and impulsive purchases of Purchasing Decisions (Case Study of *Ace Hardware* consumers). The sample in this study amounted to 100 *Ace Hardware* consumer respondents for data collection using questionnaires. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: *Store Atmosphere*, Retail Services, Hedonic Value and Impulsive Purchasing on Purchasing Decisions (Case Study of *Ace Hardware* consumers). The results of this study indicate that there is a significant influence of *store atmosphere* on purchasing decisions; there is a significant influence of retail services on purchasing decisions; there is a significant influence of hedonic value on purchasing decisions; there is a significant influence on impulsive buying on purchasing decisions

Keywords: *store atmosphere*, retail services, hedonic value, impulsive purchasing, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan pertumbuhan ekonomi yang cepat di era globalisasi saat ini, membuat perusahaan harus terus berupaya untuk mengembangkan usahanya. Sopiah dan Syihabuddin (2008:121) mengungkapkan Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Hal ini membuat perkembangan perusahaan ritel nasional semakin meningkat.

Berkembangnya perusahaan ritel saat ini membuat persaingan perusahaan-perusahaan sejenis di dalam negeri menjadi sangat kompetitif.

Salah satunya *Ace hardware* Indonesia yang didirikan tahun 1995 sebagai anak usaha PT Kawan Lama Sejahtera. Ruang lingkup perusahaan meliputi usaha perdagangan umum termasuk ekspor dan impor serta menjalankan usaha sebagai agen atau distributor. Kegiatan usaha perusahaan adalah penjualan eceran atau ritel barang-barang kebutuhan rumah tangga, gaya hidup, dan mainan anak-anak. Dengan mengoperasikan jaringan gerai modern dengan menyediakan produk-produk berkualitas prima. Gerai *ace hardware* yang ada di Indonesia salah satunya adalah *Ace Hardware Solo Paragon*. Banyaknya pilihan toko ritel saat ini membuat pengusaha ritel harus berlomba dalam menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan mempertimbangkan *store atmosphere*. *Store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti cahaya, musik, warna dan bau.

Menurut Kusuma, et al. (2013:241) untuk meningkatkan penjualan, peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih lingkungan berbelanja yang nyaman. *Store Atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* merupakan persepsi dimana belanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif (Irani and Hanzae, 2011:3). *Hedonic shopping value* memberikan perasaan senang dan puas pada konsumen saat berbelanja. Konsumen yang merasa senang ketika berbelanja cenderung akan mengulangi kegiatan tersebut, karena konsumen merasa *hedonic shopping value* dapat memberikan pengalaman belanja yang bisa menghilangkan penat.

Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk kendala gerai, sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Jenis

pembelian tidak terencana yang paling sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*).

Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Pengambilan keputusan pembelian berlangsung dalam lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli. Perilaku pembelian setiap konsumen tentu saja berbeda untuk setiap produknya. Sehingga dalam prakteknya tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut tidak selalu berurutan dan bahkan dapat dihilangkan.

2. METODE

Jenis penelitian kuantitatif. Populasinya konsumen pada *Ace Hardware*. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang diteliti yaitu Variabel Dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen meliputi *store atmosphere* (X_1), pelayanan ritel (X_2), nilai hedonik (X_3), pembelian impulsif (X_4). Data yang digunakan Data Primer yang diperoleh secara langsung dengan melakukan survey melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen *Ace Hardware*. Metode Pengumpulan Data dengan Kuesioner. Cara dalam pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data meliputi Uji Instrumen (terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelas, Uji Heterokedasitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Statistik T (Uji T), Uji Statistik F (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	38	38
Wanita	62	62
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 62 orang (62%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 tahun	20	20
20 – 29 tahun	30	30
30 – 39 tahun	22	22
> 40 tahun	28	28
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia antara usia 20-29 tahun sebanyak 30 orang atau 30%.

Tabel 3. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / mahasiswa	21	21
Wiraswasta	29	29
Pegawai Negeri	22	22
Pegawai Swasta	28	28
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 29 orang atau 29%.

Tabel 4. Karakteristik pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 2.500.000	19	21
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	60	29
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	12	22
> Rp 10.000.000	9	28
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 60 orang atau 60%.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 5. Rangkuman uji validitas *Store Atmosphere* (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
SA 1	0,858	0,197	Valid
SA 2	0,725	0,197	Valid
SA 3	0,831	0,197	Valid
SA 4	0,742	0,197	Valid
SA 5	0,657	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel *Store Atmosphere* (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Rangkuman Uji Validitas Pelayanan Ritel (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PR 1	0,653	0,197	Valid
PR 2	0,813	0,197	Valid
PR 3	0,795	0,197	Valid
PR 4	0,821	0,197	Valid
PR 5	0,741	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 6 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel variabel Pelayanan Ritel (X_2) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Rangkuman Uji Validitas Nilai Hedonik (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
NH 1	0,771	0,197	Valid
NH 2	0,838	0,197	Valid
NH 3	0,837	0,197	Valid
NH 4	0,818	0,197	Valid
NH 5	0,765	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada tabel 7 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel variabel Nilai Hedonik (X_3) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 8. Rangkuman Uji validitas Pembelian Impulsif (X_4)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PI 1	0,715	0,197	Valid
PI 2	0,804	0,197	Valid
PI 3	0,868	0,197	Valid
PI 4	0,858	0,197	Valid
PI 5	0,831	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Pembelian Impulsif (X_4) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 9. Rangkuman Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kep 1	0,756	0,197	Valid
Kep 2	0,776	0,197	Valid
Kep 3	0,707	0,197	Valid
Kep 4	0,655	0,197	Valid
Kep 5	0,579	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang keputusan pembelian (Y) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	alpha cronbach	Kriteria Nunnaly	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,819	0,60	Reliabel
Pelayanan Ritel (X ₂)	0,816	0,60	Reliabel
Nilai Hedonik (X ₃)	0,864	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (X ₄)	0,870	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa semua variabel baik *Store Atmosphere* (X₁), Pelayanan Ritel (X₂), Nilai Hedonik (X₃), dan Pembelian Impulsif (X₄), serta keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alpha cronbach > 0,6 (Nunnaly), sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 11. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Unstandardized residual	0,099	P > 0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* terhadap data *unstandardized residual* adalah sebesar 0,099, dapat diketahui bahwa semua p-value untuk data ternyata lebih besar dari $\alpha=5\%$ ($p>0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal.

Tabel 12. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,169	5,909	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Pelayanan Ritel Kerja	0,129	7,733	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Nilai Hedonik	0,117	8,514	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Pembelian Impulsif	0,110	9,090	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$ dan nilai toleransi > 0,1, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,05	0,716	Bebas Heteroskedastisitas
Pelayanan Ritel Kerja	0,05	0,146	Bebas Heteroskedastisitas
Nilai Hedonik	0,05	0,331	Bebas Heteroskedastisitas
Pembelian Impulsif	0,05	0,210	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,05 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Ketentuan	Kesimpulan
1,942	1,5 - 2,5	tidak ada autokorelasi

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,942, dimana hasil ini terletak 1,5 - 2,5, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 15. Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	3,463
<i>Store Atmosphere</i>	0,156
Pelayanan Ritel	0,332
Nilai Hedonik	0,168
Pembelian Impulsif	0,237

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,463 + 0,156 X_1 + 0,332 X_2 + 0,168 X_3 + 0,237 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: 1) a = Konstanta sebesar 3,463 menyatakan bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X_1), variabel Pelayanan Ritel (X_2), variabel Nilai Hedonik (X_3) dan variabel Pembelian Impulsif (X_4) dianggap konstan maka keputusan pembelian *Ace Hardware* sebesar 3,463. 2) $b_1 = 0,156$, koefisien regresi X_1 (*Store Atmosphere*) sebesar 0,156 yang berarti apabila variabel Pelayanan Ritel (X_2), variabel Nilai Hedonik (X_3) dan variabel Pembelian Impulsif (X_4) konstan, maka dengan adanya peningkatan *Store Atmosphere* mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat. 3) $b_2 = 0,332$, koefisien regresi Pelayanan Ritel (X_2) sebesar 0,332 yang berarti apabila *Store Atmosphere* (X_1), Nilai Hedonik (X_3) dan Pembelian Impulsif (X_4) konstan, maka dengan adanya peningkatan Pelayanan Ritel mengakibatkan keputusan pembelian *Ace Hardware* akan meningkat sebesar 0,332. 4) $b_3 = 0,168$, koefisien regresi Nilai Hedonik (X_3) sebesar 0,332 yang berarti apabila *Store Atmosphere* (X_1), Pelayanan Ritel (X_2) dan Pembelian Impulsif (X_4) konstan, maka dengan adanya peningkatan Nilai Hedonik mengakibatkan keputusan pembelian *Ace Hardware* akan meningkat sebesar 0,168. 5) $b_4 = 0,237$, koefisien regresi Pembelian Impulsif (X_4) sebesar 0,237 yang berarti apabila *Store Atmosphere* (X_1), Pelayanan Ritel (X_2) dan Nilai Hedonik (X_3) konstan, maka dengan adanya

peningkatan Pembelian Impulsif (X_4) mengakibatkan keputusan pembelian *Ace Hardware* akan meningkat sebesar 0,237.

Tabel 16. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	2,236	1,985	0,028	ada pengaruh individual
Pelayanan Ritel	4,369	1,985	0,000	ada pengaruh individual
Nilai Hedonik	2,119	1,985	0,037	ada pengaruh individual
Pembelian Impulsif	2,811	1,985	0,006	ada pengaruh individual

Sumber : Data primer diolah, 2019

Uji t yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,236 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa H_2 menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware* terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Pelayanan Ritel (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,369 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Pelayanan Ritel terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H_3 menyatakan bahwa Pelayanan Ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware* terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Nilai Hedonik (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,119 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Nilai Hedonik terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H_4 menyatakan bahwa Nilai Hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware* terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Pembelian Impulsif (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,811 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Pembelian Impulsif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H_5 menyatakan bahwa Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Ace Hardware* terbukti kebenarannya.

Tabel 17. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
241,289	2,467	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 241,289, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Keempat variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian *Ace Hardware* secara simultan.

Hasil ini membuktikan bahwa H_1 menyatakan bahwa *Store Atmosphere*, Pelayanan Ritel, Nilai Hedonik, dan Pembelian Impulsif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware* terbukti kebenarannya.

Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	Adjusted R^2	Keterangan
0,949	0,910	Persentase pengaruh 90,1%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel *Store Atmosphere*, variabel Pelayanan Ritel, variabel Nilai Hedonik dan variabel Pembelian Impulsif) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian *Ace Hardware* sebesar 91% dan 9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3 Pembahasan

a. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*, ini membuktikan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan penelitian yang dilakukan Syafik (2011), Dewi Rubiyanti Hadi (2004) yang menyatakan bahwa adanya bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk

melakukan pembelian (Utami, 2010:279). Cakupan suasana toko dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *interior point of interest display*, dan *store layout*. Keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut salon untuk menarik dan memengaruhi emosi pelanggan yang semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh perasaan efektif (positif atau negatif) konsumen.

b. Pelayanan Ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Pelayanan Ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*. Sopiah dan Syihabudhin (2008:225) menyatakan bauran pelayanan ritel yang baik dapat mendiferensiasikan satu perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya. Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan. Pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan merupakan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penemuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi para pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima /dirasakan (*perceived*).

Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya, fisik, barang, atau system

penyediaan jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen. Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. bisa berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau aset lainnya adalah tanggung jawab pembeli. Tingkat loyalitas pelanggan ada lima faktor utama yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga dan biaya. Kualitas pelayanan semakin rendah akan mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan *Ace Hardware* kurang memberikan kepuasan pelanggan masih kurang cepatnya memberikan pelayanan serta kurangnya tanggap dalam menghadapi kritik dari pelanggan.

c. Nilai Hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai Hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*, ini membuktikan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya.

Solomon (2002:105) menyatakan Nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain lain. *Hedonic shopping value* adalah berbagai perasaan positif dan bermanfaat yang mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap kondisi emosional yang berguna (Irani and Hanzaee, 2011:3). *Hedonic shopping value* adalah pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional (Arnold and Reynolds, 2012:401). *Hedonic shopping value* adalah perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya.

d. Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*, ini membuktikan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya. *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara

tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat (Muruganatham dan Bhakat, 2013:150). Mowen dan Minor (2002:11) mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*, dibuktikan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,236 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa H_2 menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware* terbukti kebenarannya.
- b. Pelayanan Ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*, dibuktikan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,369 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Pelayanan Ritel terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H_3 menyatakan bahwa Pelayanan Ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware* terbukti kebenarannya.
- c. Nilai Hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*, dibuktikan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,119 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Nilai Hedonik terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H_4 menyatakan bahwa Nilai

Hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware* terbukti kebenarannya.

- d. Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*, dibuktikan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,811 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Pembelian Impulsif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H_5 menyatakan bahwa Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Ace Hardware* terbukti kebenarannya.
- e. *Store Atmosphere*, Pelayanan Ritel, Nilai Hedonik, dan Pembelian Impulsif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Ace Hardware*.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Pelayanan Ritel, Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pengelola *Ace Hardware* dapat mempertahankan hal tersebut.
- b. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2012. Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. United States: *Journal of Retailing*.
- Berman and Evan. 2000. Atmosfer Toko. (digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-sl-2002*31497092-781-richJamous-chapter2.pdf). Diakses oleh Ifada Duvadilany Harahap. Padatanggal @8 Februari 2010. Pukul 15.00 WIB
- Cobb J.C. & Hoyer W.D. 1986. Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*. 62(4). pp. 384-409.
- Erlangga. 2007. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Pembelanja dan Dampaknya Terhadap Niat Untuk Berkunjung Ulang di Toko House Of Rotten*. Skripsi.

- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store marketing: a strategic perspective. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), pp. 165-176.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hadi, Dewi Rubiyanti. 2004. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung*. Skripsi.
- Irani, Neda and K. H Hanzaee. 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.
- Khari, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro)*.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Manajemen*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Edisi ke 11. Jakarta: PT Indeks. .
- Kotler, Gary Amstrong. 2004. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, G.W., Idrus, S., dan Atim Djazul Z., 2013. The Influence of Hedonic shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable. Malang: *European Journal of Business and Management*.
- aLumintang, Fenny Felicia. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop*.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Muruganatham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. India: *International Journal of marketing Studies*.
- Rosita, Nadiyah Hirfiyana. 2009. skor Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Brawijaya*.
- Semuel, Hatane. 2006. *Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi*.
- Sofyian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafik, 2011. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Eva Bakery Gresik)*. Skripsi.
- Utami, Chirstina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.