

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/ Subjek Penelitian

a. Gambaran Umum Perusahaan

Fadhilah Fashion merupakan salah satu toko retail yang berada di kabupaten Bekasi. Toko ini merupakan toko retail pakaian dan sebagian besar menjual pakaian wanita. Sebagian besar brand brand besar pakaian muslim di jual di toko ini, seperti Rabbani, el zatta, zoya, dan lain lain. Toko ini di dirikan oleh ibu Nur Jannah pada tahun 2007.

Awal mula sebelum Fadhilah Fashion ini berdiri, Ibu Nur Jannah sebagai pemilik sekaligus direktur utama memulai dengan berdagang keliling pada tahun 2004. Dan selanjutnya di tahun 2006 ibu Nur Jannah membuka toko di depan rumah, garasi yang di ubah menjadi outlet baju. Di tahun 2007 sang pemilik memberanikan diri untuk menyewa ruko sebesar lebar 4 m dan panjang 10 m di Perumahan Puri Cendana yang terletak di kecamatan Tambun Selatan kabupaten Bekasi. Perumahan Puri Cendana itu sendiri merupakan salah satu perumahan yang terkenal ramai dengan ruko dan pedagang kaki lima. Dan di tahun 2009 Fadhilah tempat namun masih di satu daerah, pindah ke tempat yang lumayan luas bangunan nya. Kemudian di tahun 2013 sang pemilik membeli bangunan toko yang berada tepat di samping toko yang di sewa oleh Fadhilah Fashion dan baru merenovasi nya di pertengahan tahun 2014 dan kemudian menepati bangunan baru tersebut di tahun 2015. Dengan usaha dan ketekunan dari sang pemilik, bisnis toko Fadhilah Fashion terus berkembang sampe saat ini.

Sampai saat ini Fadhilah Fashion memiliki 5 cabang yang tersebar di 3 kota. Di Bekasi terdapat 3 toko, toko utama Fadhilah Fashion berada di Tambun Selatan, 1 toko berada di Cikarang Barat yang merupakan cabang pertama dan yang terakhir 1 toko di kota Bekasi yang terletak di perum Pondok Ungu Babelan. Kemudian kedua toko lainnya berada di Purwokerto dan Tasikmalaya. Jumlah karyawan Fadhilah Fashion saat ini sekitar 40 orang, dan untuk karyawan di pusat itu sendiri berjumlah 25 orang dan sisanya tersebar di cabang yang lainnya.

Berkaitan dengan store atmospher, pemilik Fadhilah Fashion mendesain bangunan dengan memperhatikan elemen-elemen store atmospher dengan melakukan survey di beberapa outlet dari beberapa brand-brand ternama. Kemudian sang pemilik berkerjasama dengan salah satu perusahaan interior yang telah berpengalaman dalam hal store atmospher untuk mendesain interior dan eksterior di toko Fadhilah Fashion. Perusahaan desain interior ini telah bekerja sama dengan salah satu brand terkenal untuk urusan mendesain outlet dari brand tersebut.

Perusahaan interior tersebut sangat memperhatikan elemen-elemen Store Atmospher di toko Fadhilah Fashion. Beberapa elemen yang diperhatikan meliputi komunikasi visual, pencahayaan dan warna. Kemudian dalam hal suhu ruangan sang pemilik Fadhilah Fashion bekerjasama dengan salah satu perusahaan di bidang pendingin ruangan, terkait berapa banyak AC yang harus dipasang di toko agar mendapatkan suhu yang ideal.

Penerapan unsur – unsur Store Atmospher di toko Fadhilah Fashion menimbulkan dampak positif untuk pelanggan maupun karyawan toko. Salah satu efek positif yang ditimbulkan yaitu terciptanya kenyamanan pelanggan dan karyawan saat transaksi jual beli. Berdasarkan wawancara singkat dengan pemilik

tentang sejarah Fadhilah Fashion, Ibu Nur Jannah mengatakan bahwa sebelumnya para karyawan sangat kewalahan ketika bulan Ramadhan tiba. Pada setiap bulan Ramadhan, toko Fadhilah Fashion mengalami peningkatan jumlah pelanggan dibanding bulan-bulan sebelumnya. Saat itu tata letak toko masih belum tertata rapi sehingga pelanggan tampak tidak teratur. Dan saat ini, ketika diterapkan unsur Store Atmospher, masalah tersebut dapat teratasi, walaupun masih ada keluhan atau masalah terutama ketika bulan Ramadhan tiba.

b. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau berbelanja di toko Fadhilah Fashion. Keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dari kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden dapat diketahui karakteristik demografi responden dari jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi dan frekuensi kunjungan.

Hasil distribusi berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa jenis kelamin yang terbanyak dan yang mendominasi adalah jenis kelamin wanita sebesar 90% dan sisanya 10% diisi oleh pria. Selanjutnya berdasarkan tingkat usia, responden dengan usia di bawah 20 tahun sebesar 18% dan untuk usia 25 - 35 tahun sebesar 44% dan terakhir usia di atas 35 tahun sebesar 38%.

Pada tingkat pendidikan terakhir terlihat bahwa responden dalam penelitian yang berpendidikan Pasca Sarjana (S2) sebesar 3% dan untuk responden yang berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 23%. Kemudian untuk

responden yang berpendidikan SMA mendominasi sebesar 62% dan yang terakhir berpendidikan SMP 12%.

Selanjutnya responden berdasarkan pekejaan, frekuensi terbanyak adalah pegawai swata 35%, dan disusul di urutan kedua ibu rumah tangga sebesar 28%, selanjutnya pelajar sebesar 23%, dan yang terakhir di urutan keempat dengan frekuensi terkecil adalah PNS sebesar 14%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

a. Uji Validitas

Pada pengujian validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dianggap memiliki *content validity* yaitu menunjukkan dan merefleksikan sesuatu yang seharusnya di ukur secara logis. Pengujian validitas menggunakan hipotesis sebagai berikut,

H_0 : item instrumen valid

H_1 : item instrumen tidak valid

Statistik uji : nilai *Corrected Item-Total Correlation*

Keputusan : tolak H_0 jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< r_{\text{tabel}}$

(0,05 ; 98)

: gagal tolak H_0 jika nilai *Corrected Item-Total Correlation*

$> r_{\text{tabel}}$ (0,05 ; 98)

a. Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4.1.

Uji Validitas *Store Atmosphere*

item instrumen	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	keputusan
x1	0,345	0,197	valid
x2	0,524	0,197	valid
x3	0,510	0,197	valid
x4	0,233	0,197	valid
x5	0,214	0,197	valid
x6	0,403	0,197	Valid
x7	0,238	0,197	valid
x8	0,375	0,197	valid
x9	0,281	0,197	valid
x10	0,299	0,197	valid
x11	0,226	0,197	valid
x12	0,211	0,197	valid
x13	0,216	0,197	Valid
x14	0,212	0,197	valid
x15	0,272	0,197	valid

Sumber: data premier yang di olah

Hasil pengujian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa item instrumen telah valid

karena mengandung item item pertanyaan yang memadai dan representatif untuk mengukur *construct* dari penelitian.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.2.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Instrumen	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keputusan
z1	0,211	0,197	valid
z2	0,202	0,197	Valid
z3	0,308	0,197	valid
z4	0,258	0,197	Valid
z5	0,386	0,197	valid

Sumber: data premier yang di olah

Hasil pengujian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa item instrumen telah valid karena mengandung item item pertanyaan yang memadai dan representatif untuk mengukur *construct* dari penelitian.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.3.

Uji validitas Kepuasan Pelanggan

Item Instrumen	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keputusan
y1	0,408	0,197	valid
y2	0,373	0,197	valid
y3	0,389	0,197	valid
y4	0,341	0,197	valid
y5	0,339	0,197	valid

Sumber: data premier yang di olah

Hasil pengujian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa item instrumen telah valid karena mengandung item item pertanyaan yang memadai dan representatif untuk mengukur *construct* dari penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan konstruk variabel pada instrumen dengan hipotesis sebagai berikut,

H_0 : item instrumen reliabel

H_1 : item instrumen tidak reliabel

Statistik uji : nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*

Keputusan : tolak H_0 jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* < 0,60

: gagal tolak H_0 jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,60

Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada **Tabel 4.4.** sebagai berikut,

Tabel 4.4.

Uji Reliabilitas

Item instrumen	Cronbach's alpha if item deleted	α	Keputusan
<i>Store Atmosphere</i>	0,772	0,60	reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	0,60	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,764	0,60	reliabel

Sumber: data premier yang di olah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh seluruh nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen telah memiliki keandalan atau reliabel.

C. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut,

$$\text{a) } Z = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$\text{b) } Y = \beta_0 + \beta_2 X$$

$$\text{c) } Y = \beta_0 + \beta_3 Z$$

$$\text{d) } Y = \beta_0 + \beta_3(\beta_1 X)$$

Keterangan : X = Store Atmospher

Z = Keputusan Pembelian

Y = Kepuasan Pelanggan

b. Pengaruh Store Atmospher (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Untuk mengukur pengaruh store atmospher terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis regresi dengan hasil sebagai berikut,

Tabel 4.5.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,398	0,308	
<i>Store Atmosphere</i> (x)	0,431	0,092	0,429

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (z)

Berdasarkan **Tabel 4.5.** menunjukkan koefisien dari model persamaan regresi yang terbentuk atau dapat ditulis sebagai berikut,

$$Z = 0,429 X \quad (4.1)$$

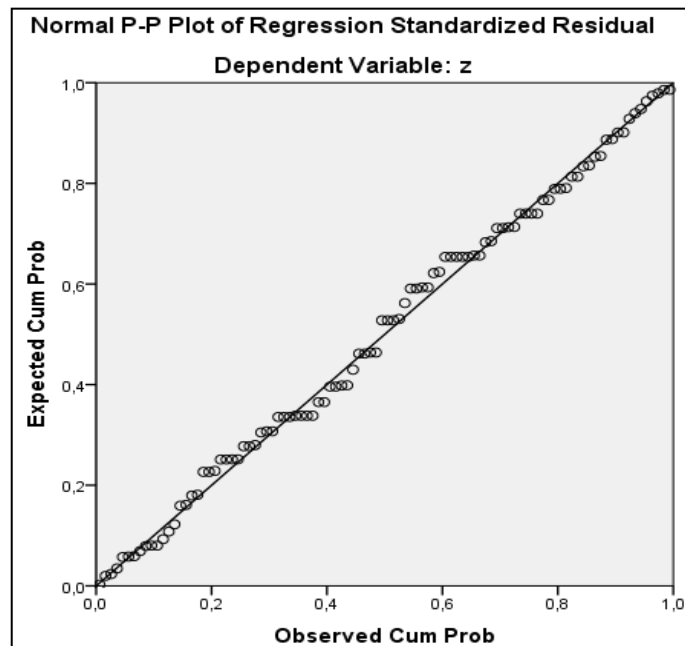
Berdasarkan model persamaan menunjukkan bahwa variabel store atmospher (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Z) yaitu setiap kenaikan variabel store atmospher (X) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Z) akan naik sebesar 0,429 satuan.

a. Pengujian Asumsi

Pengujian asumsi pada analisis regresi linear sederhana meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas.

- **Uji Normalitas**

pengujian asumsi kenormalan terhadap model regresi yang telah diperoleh ditunjukkan pada **Gambar 4.1.** sebagai berikut,

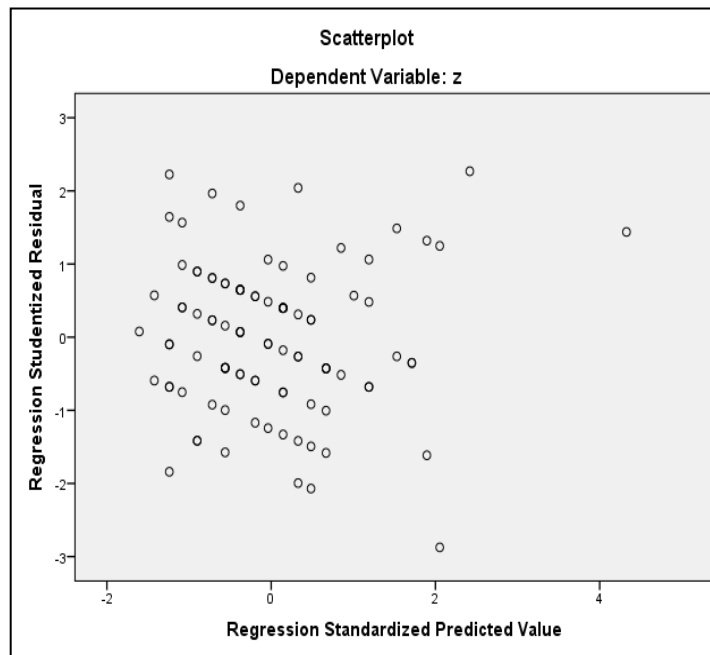


Gambar 4.1. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik pada **Gambar 4.1.** menunjukkan bahwa sebaran titik-titik mengikuti atau dekat dengan garis diagonal menunjukkan residual data telah berdistribusi normal.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Pada model regresi yang baik harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga model yang diperoleh akurat. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan scatterplot pada **Gambar 4.2.** sebagai berikut,



Gambar 4.2. Scatterplot

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa titik – titik data menyebar atau tidak membentuk pola tertentu sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

b. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel Store Atmospher (X) terhadap keputusan pembelian (Z) dengan hipotesis sebagai berikut,

H_0 : Store Atmospher berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁ : Store Atmospher tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Statistik uji : nilai t_{hitung}

Keputusan : tolak H₀ jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai p-value $> 0,05$

: gagal tolak H₀ jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai p-value $< 0,05$

Hasil pengujian ditunjukkan pada **Tabel 4.6.** sebagai berikut,

Tabel 4.6.

Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		7,775	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (x)	0,429	4,699	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (z)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 4,699 lebih besar dari $t_{tabel(0,05 ; 97)}$ sebesar 0,677 atau dengan nilai p-value sebesar 0,000 $< \alpha$ sebesar 0,05 sehingga gagal tolak H₀ dan dapat disimpulkan bahwa store atmospher berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Store Atmospher (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mengukur pengaruh store atmospher terhadap kepuasan pelanggan dilakukan analisis regresi dengan hasil sebagai berikut,

Tabel 4.7.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,444	0,334	
<i>Store Atmosphere</i> (x)	0,574	0,099	0,505

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Berdasarkan **Tabel 4.5.** menunjukkan koefisien dari model persamaan regresi yang terbentuk atau dapat ditulis sebagai berikut,

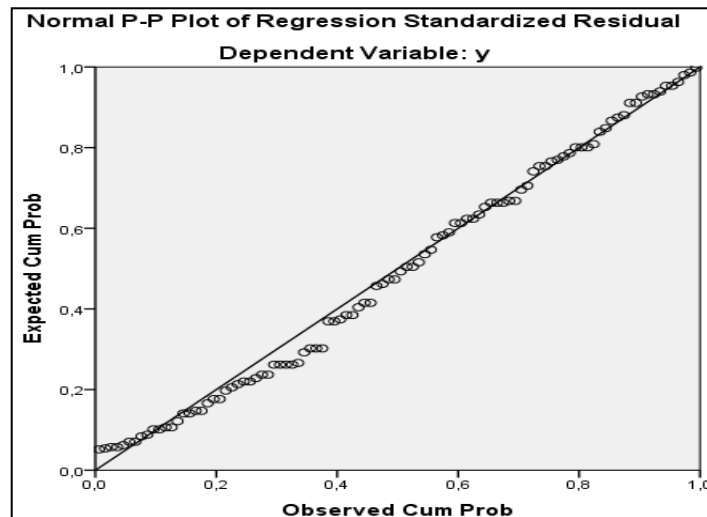
$$Y = 0,505 X \quad (4.2)$$

Berdasarkan model persamaan menunjukkan bahwa variabel store atmospher (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu setiap kenaikan variabel store atmospher (X) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,505 satuan.

a. Pengujian Asumsi

- Uji Normalitas

pengujian asumsi kenormalan terhadap model regresi yang telah diperoleh ditunjukkan pada **Gambar 4.3.** sebagai berikut,

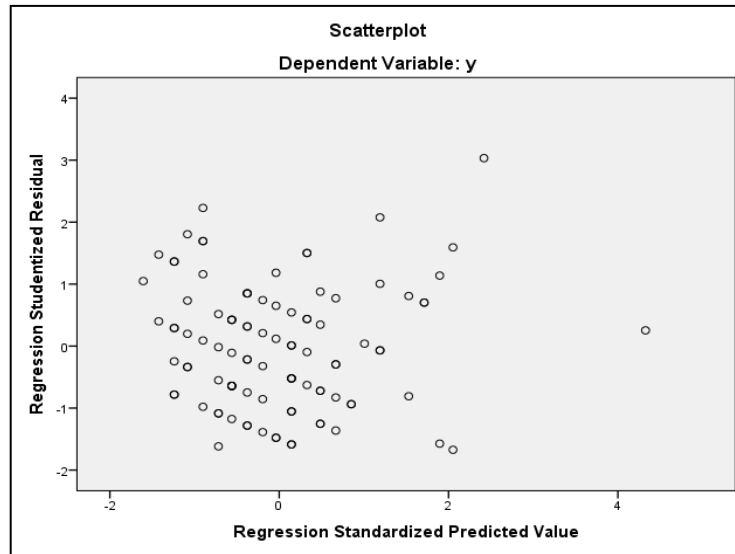


Gambar 4.3. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik pada **Gambar 4.3.** menunjukkan bahwa sebaran titik-titik mengikuti atau dekat dengan garis diagonal menunjukkan residual data telah berdistribusi normal.

- Uji Heteroskedastisitas

Pada model regresi yang baik harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga model yang diperoleh akurat. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan scatterplot pada **Gambar 4.4.** sebagai berikut,



Gambar 4.4. Scatterplot

Gambar 4.4. menunjukkan bahwa titik – titik data menyebar atau tidak membentuk pola tertentu sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

b. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel Store Atmospher (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan hipotesis sebagai berikut,

H_0 : Store Atmospher berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_2 : Store Atmospher tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Statistik uji : nilai *thitung*

Keputusan : tolak H_0 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai p-value $> 0,05$
: gagal tolak H_0 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai p-value $< 0,05$

Hasil pengujian ditunjukkan pada **Tabel 4.6.** sebagai berikut,

Tabel 4.8.

Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		4,326	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (x)	0,505	5,788	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 5,788 lebih besar dari $t_{tabel (0,05 ; 97)}$ sebesar 0,677 atau dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05 sehingga gagal tolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa store atmospher berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dilakukan analisis regresi dengan hasil sebagai berikut,

Tabel 4.7. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,816	0,412	
z	0,403	0,107	0,356

Dependent Variable: y

Berdasarkan **Tabel 4.7.** menunjukkan koefisien dari model persamaan regresi yang terbentuk atau dapat ditulis sebagai berikut,

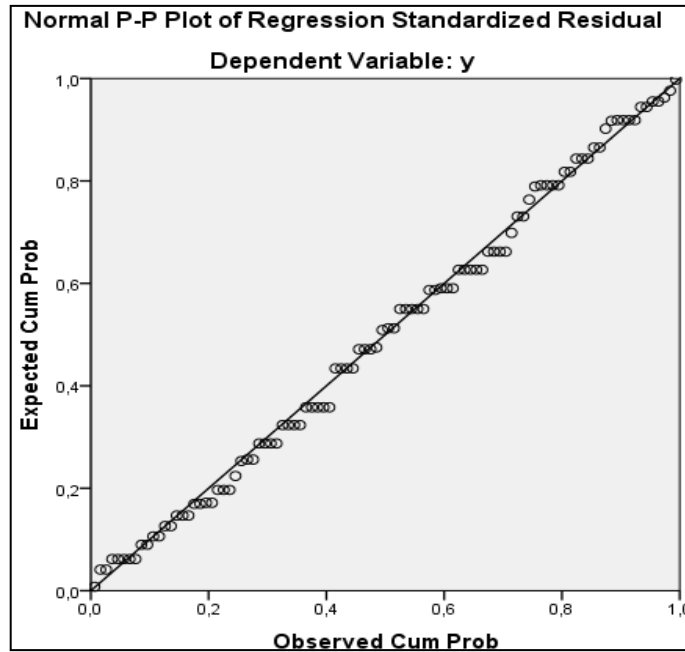
$$Y = 0,356 Z \quad (4.3)$$

Berdasarkan model persamaan menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu setiap kenaikan variabel keputusan pembelian (Z) sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,356 satuan.

a. Pengujian Asumsi

- Uji Normalitas

pengujian asumsi kenormalan terhadap model regresi yang telah diperoleh ditunjukkan pada **Gambar 4.5.** sebagai berikut,

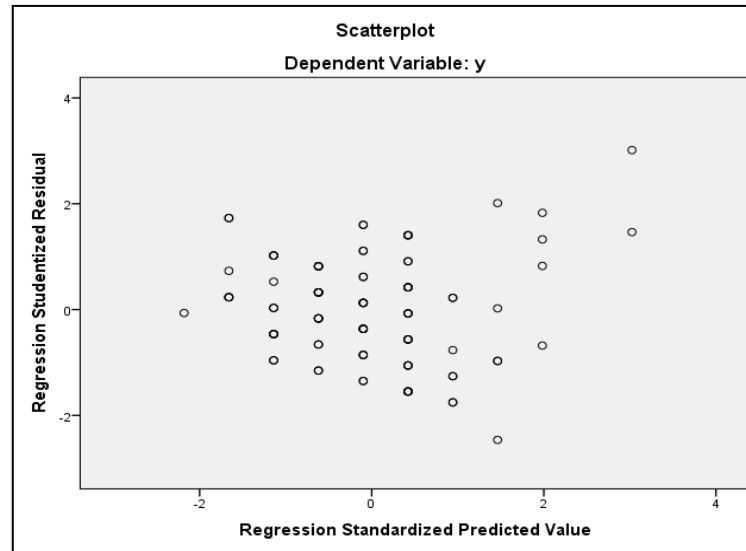


Gambar 4.5. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik pada **Gambar 4.5.** menunjukkan bahwa sebaran titik-titik mengikuti atau dekat dengan garis diagonal menunjukkan residual data telah berdistribusi normal.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Pada model regresi yang baik harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga model yang diperoleh akurat. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan scatterplot pada **Gambar 4.6.** sebagai berikut,



Gambar 4.6. Scatterplot

Gambar 4.6. menunjukkan bahwa titik – titik data menyebar atau tidak membentuk pola tertentu sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

b. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan hipotesis sebagai berikut,

H_0 : keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_3 : keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Statistik uji : nilai t_{hitung}

Keputusan : tolak H_0 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai p-value $> 0,05$

: gagal tolak H_0 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai p-value $< 0,05$

Hasil pengujian ditunjukkan pada **Tabel 4.8.** sebagai berikut,

Tabel 4.8. Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)		4,403	0,000
Keputusan Pembelian (z)	0,356	3,774	0,000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 3,774 lebih besar dari $t_{tabel (0,05 ; 97)}$ sebesar 0,677 atau dengan nilai p-value sebesar 0,000 $< \alpha$ sebesar 0,05 sehingga gagal tolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh Store Atmospher (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan variabel mediasi Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan model persamaan yang telah terbentuk antara variabel keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka secara tak langsung dapat ditulis model persamaan pengaruh total

store atmospher terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi keputusan pembelian dilakukan analisis regresi berganda dengan hasil sebagai berikut,

$$H1 \times H2 = H3$$

$$0,429 \times 0,356 = 0,505$$

$$0,153 = 0,505$$

$$0,153 < 0,505 \quad (4.4)$$

Berdasarkan persamaan (4.4) yang diperoleh menunjukkan bahwa secara tak langsung variabel store atmospher (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu dengan arti peran variabel mediasi tidak mediasi variabel kepuasan pelanggan. Karena lebih besar variabel store atmospher (X) jika langsung mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

D. Pembahasan

Berdasarkan data yang di dapatkan dan telah di olah diatas, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Amospher terhadap Keputusan Pembelian dan Kepusan Pelanggan” selanjutnya dianalisa, maka hasil sebagai berikut:

1. Store Atmospher memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian

Store Atmospher mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Fadhilah Fashion sebesar 0.429, yang berarti semakin tinggi nilai store atmopher toko Fadhilah Fashion maka keputusan

pembelian di toko Fadhilah Fashion semakin baik. Secara rinci setiap terjadi peningkatan kualitas store atmospher sbesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.429 satuan. Peran store atmospher toko kepada pelanggan memiliki makna bahwa semakin bagus store atmospher pada toko maka akan meningkatkan jumlah pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan yang di kemukakan oleh Menurut Cox R and Brittain (2004) , Suasana toko adalah bagian utama dari suatu toko dan dapat menimbulkan dampak sensorik yang dominan dengan mewujudkan sebuah desain toko, oleh karena itu sebuah toko dalam mendesain tokonya haruslah mempertimbangkan keinginan pelanggan serta penyesuaian pasar sehingga pelanggan dapat tertarik mengunjungi sebuah toko.

Bentuk dari elemen-elemen utama store atmospher yang diterapkan di toko Fadhilah Fashion, terbukti dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, salah satu nya bagi keputusan pembelian. Dengan diterapkannya store atmosphe pada toko Fadhilah Fashion telah menciptakan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian “store atmosper memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

2. Store Atmospher memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan Store atmospher berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.505. Hal tersebut membuktikan apabila store atmospher di toko fadhilah fashion semakin

baik maka kepuasan pelanggan di toko fadhilah fashion semakin baik. .
Secara rinci setiap terjadi peningkatan kualitas store atmospher sbesar 1
satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sbesar 0.429 satuan.

Hal ini sesuai yang di kemukakan oleh Miranda (2009) ruang toko
yang di atur sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai
tersendiri dimata pelanggan. Tema tema yang diusung tersebut akan
menciptakan atmospher positif yang mempengaruhi kepuasan pada
pelanggan.

Bentuk dari elemen elemen utama dari store atmospher yang
diterapkan di toko fadhilah fashion, terbukti dapat memeberikan dampak
positif bagi perusahaan, salah satu nya bagi kepuasan pelanggan. Dengan
di terapkan nya store atmospher pada toko fadhilah fashion telah
menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang di rasakan oleh
pelanggan

3. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa keputusan pembelian
berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar
0.356. Hasil penelitian menunjukan dengan adanya keputusan pembelian
maka konsumen merasakan puas berada di dalam toko fadhilah fashion.
Secara rinci setiap terjadi peningkatan jumlah keputusan pembelian sbesar
1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0.429 satuan.

Keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan dalam membeli suatu produk maupun tidak. Beberapa hal yang diperhatikan pelanggan dalam mengambil keputusan yaitu seperti promosi, harga, maupun kualitas produk. Pelanggan apabila mendapatkan barang yang diinginkan akan mengalami kepuasan dalam berbelanja begitu pula sebaliknya.

3. Pengaruh Store Atmospher terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel mediasi keputusan pembelian

Tanpa variabel mediasi, pengaruh store atmospher terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang lebih besar, yaitu sebesar 0,505, dibanding dengan menggunakan variabel mediasi, dimana pengaruhnya hanya sebesar 0,153. Hal tersebut menunjukkan bahwa store atmospher secara langsung akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, store atmospher yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun pelanggan tidak melakukan keputusan pembelian.