

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PERSEPSIAN PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *DISTRO*
308 *ABSOLUTE UNSCARED* YOGYAKARTA**

WahyuPutra

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, product perceived quality and perceived price variables on consumer's purchase decision.

This research was conducted at 308 Absolute Unscared store in Yogyakarta with a sample of 105 respondents by purposive sampling and non-random sampling technique with a Multiple Linear Regression method which was processed using the SPSS 16.0 program.

The results of this study indicated that store atmosphere, product perceived quality and perceived price jointly influenced the consumer's purchase decisions at 308 absolute unscared store Yogyakarta, store atmosphere had a positive and significant influence on consumer's purchase decisions at 308 absolute unscared store Yogyakarta, product perceived quality did not influence the consumer's purchase decisions at 308 absolute unscared store Yogyakarta, and price perceptions had a positive and significant influence on consumer's purchase decisions at 308 absolute unscared store Yogyakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel store atmosphere, kualitas persepsian produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Distro 308 *Absolute Unscared* Yogyakarta dengan jumlah sampel 105 responden dengan teknik *purposive sampling non random sampling* dengan metode Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, kualitas persepsian produk dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen *distro* 308 absolute unscared yogyakarta, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *distro* 308 absolute unscared yogyakarta, kualitas persepsian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *distro* 308 absolute unscared yogyakarta, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *distro* 308 absolute unscared yogyakarta.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Persepsian Produk, Persepsi Harga, Keputusan pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* saat ini mengalami peningkatan dan kemajuan yang sangat pesat, tak terkecuali dalam usaha *fashion*. Usaha *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dengan pusat pembelian yang semakin modern ditandai dengan penampilan bentuk fisik yang lebih mewah dan fasilitas yang lebih canggih dibandingkan dengan pasar tradisional.

Munculnya bisnis *fashion* modern dengan tampilan yang lebih menarik tersebut menjadi semakin banyak diminati oleh masyarakat, karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih berkunjung di pasar *fashion* modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini yang menjadi faktor lahirnya konsep baru dalam management bisnis *fashion* yang lebih modern secara tampilan, seperti munculnya fashion store berkonsep distro.

Lahirnya konsep *fashion* seperti distro tersebut tidak terlepas dari persaingan dalam dunia bisnis *fashion* yang menuntut setiap pengusaha melakukan inovasi untuk menarik minat masyarakat dalam memenangkan suatu persaingan.

Pada awalnya distro hanya suatu usaha yang biasa, namun dengan perkembangan zaman, serta bertambahnya tingkat konsumsi masyarakat dalam dunia *fashion* membuat usaha ini mempunyai pangsa pasar yang cukup besar. Hal ini karena pengelolaan distro memiliki keunikan tersendiri yang menjadi ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi masyarakat beralih dari pasar tradisional.

Suburnya bisnis distro di kota Yogyakarta inipun tak lepas dari peran *store atmosphere* yang nyaman, kualitas dari produk yang bagus dan harga yang terjangkau. Remaja khususnya pelajar dan mahasiswa sangat menyukai produk buatan lokal sehingga hampir rata-rata distro berada didekat lokasi kampus dan bukan lokasi perkantoran karena segmen pasar distro adalah mahasiswa dan pelajar seperti dijalan cendrawasih Yogyakarta. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya *store atmosphere* yang nyaman, kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau yang dianggap menjadi faktor penting untuk mendukung usaha distro ini.

Fenomena inilah yang menjadi trend baru bagi lahirnya usaha *fashion* distro yang semakin berkembang saat ini. *Fashion* distro inilah yang menjadi alasan penulis untuk mengangkat relevansi fenomena ini untuk di teliti. Untuk memperkuat tulisan ini, tulisan ini akan mengambil salah satu objek yaitu distro 308 *absolute unscared* Yogyakarta yang menjadi study kasus dalam penelitian ini.

Distro 308 adalah Salah satu usaha distro yang sedang berkembang di Yogyakarta. *Distro ini* Berdiri pada tanggal 3 Agustus 2002, didirikan oleh Bapak Amrizal yang saat ini berkantor di Jalan Sambirejo nomor 26A Condongcatur Yogyakarta. Kebanyakan dari *customer* distro ini adalah kalangan remaja hingga dewasa. Produk dan desain yang ditawarkan mengikuti selera dan trend masa kini dengan harga yang terjangkau.

Distro ini menarik untuk dijadikan study kasus dalam tulisan ini, karena Produk yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen terbukti dengan angka penjualan yang besar setiap bulannya dan ketika mengadakan *event sale* tidak bisa dipungkiri antrian bisa keluar dari store hingga ke jalan raya. Berbeda dengan distro disekelilingnya distro ini lebih menonjol. Hal ini tidak lepas dari peran *store atmosphere* yang baik, kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau yang mampu memikat perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk di toko *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta.

Atas dasar pemikiran inilah yang menggugah perhatian penulis untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “pengaruh *store atmosphere*, kualitas persepsian produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen distro 308 *Absolute Unscared* Yogyakarta.

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang penelitian dirumuskan sebagai berikut:(1) apakah *store atmosphere*, kualitas persepsian produk, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen *distro 308 Absolute Unscared* Yogyakarta?(2) Apakah Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Distro 308 absolute unscared yogyakarta?(3) Apakah Kualitas persepsian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen distro 308 absolute unscared yogyakarta?(4) apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen distro 308 absolute unscared yogyakarta. Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere, kualitas persepsian produk dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen distro 308 absolute unscared yogyakarta; (2) Untuk menganalisis pengaruh Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen distro 308 absolute unscared yogyakarta; (3) untuk menganalisis pengaruh Kualitas persepsian produk terhadap keputusan pembelian konsumen distro 308 absolute unscared yogyakarta; (4) untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen distro 308 absolute unscared yogyakarta.

TINJAUAN TEORITIS

Defenisi *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari suatu *retailing mix* yang harus diperhatikan dan harus dimiliki pada bisnis ritel yang akan dijalankan. Dengan adanya suatu *store atmosphere* yang mempunyai suatu kategori yang baik, suatu perusahaan akan dapat menarik para konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Menurut Foster (2008: 61), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Kualitas Persepsian Produk

Menurut Kotler (2012: 283) kualitas produk merupakan suatu kemampuan dalam produk dalam mengaktualisasikan sebagai kebutuhannya, ini termasuk keseluruhan dalam durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga perlengkapan produk lainnya.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah harga yang diberikan atau ditawarkan untuk para konsumen. Sering kali para konsumen tidak mengingat secara pasti harga barang yang telah dibeli, hanya saja para konsumen hanya mengingat bahwa barang yang pernah dibeli tersebut adalah murah atau mahal, sesuai dengan kualitas produk yang dilihat oleh para konsumen.

Defenisi Keputusan Pembelian

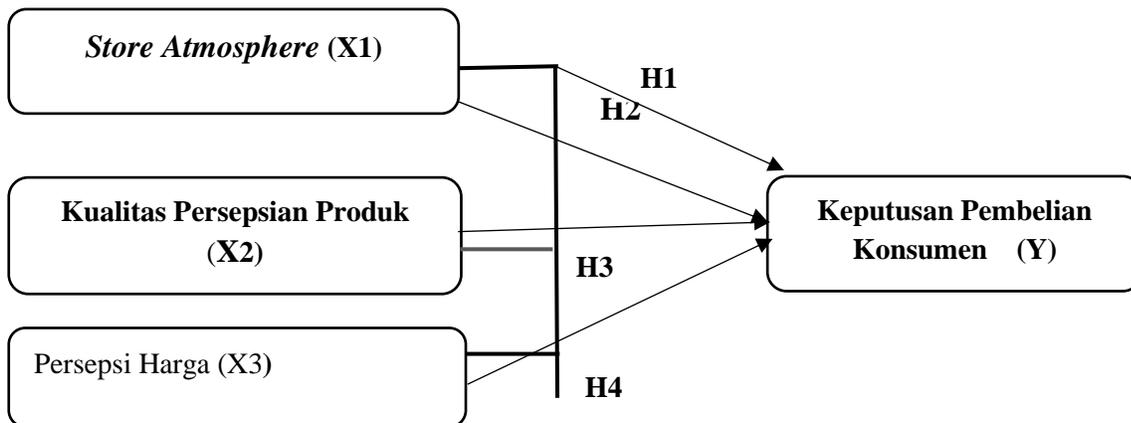
Kotler dan Keller (2012), juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah para konsumen yang memiliki pilihan sebelum melakukan pembelian suatu produk, contohnya pilihan mengenai merk, waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dari penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variable keputusan pembelian sebagai variable dependen. Sedangkan perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya adalah objek dan menambahkan variabel lain untuk penelitian sekarang.

Model Penelitian

Untuk memudahkan dalam menganalisa penelitian, maka diperlukan model penelitian seperti berikut ini:



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar. Selain itu, hipotesis dapat juga diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang diajukan, dan kajian teori yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H1:Store Atmosphere,Kualitas Persepsian Produk dan Peresepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) H2:Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) H3: Kualitas Persepsian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) H4: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan riset konklusif, dengan menguji hipotesis.Riset ini berdasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan secara kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal hal menarik yang ingin peneliti lakukan penelitian untuk memperoleh informasi. Sedangkan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2017), yaitu sebagian dari adanya populasi. Sampel ini merupakan sebagian jumlah anggota yang di pilih dari populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengambilan sampel (*non probability Sampling*) yang merupakan salah satu teknik dari pengambilan sample *purposive sampling*. maka dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Karena ditujukan khusus untuk Konsumen yang pernah melakukan pembelian di distro 308 *absolute Unscared* Yogyakarta dan berusia diatas 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian. Pengukuran kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *distro 308 Absolute Unscared* Yogyakarta. Kuisisioner (*questionnaire*) menurut Sekaran dan Bougie (2017), adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi

secara langsung oleh responden yang pernah melakukan pembelian di distro 308 *Absolute Unscared* Yogyakarta.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) Variabel bebas, yaitu Store Atmosphere, Kualitas persepsian Produk dan Persepsi Harga; (b) Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Defenisi Operasional Variabel

Variabel bebas

***Store Atmosphere* (X1)**

menurut (Foster 2008: 61), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/ menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Kualitas Pesepsian Produk (X2)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:176): Kualitas Produk adalah Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Persepsi Harga (X3)

Schiffman dan Kanuk (2013:182) menyatakan bahwa adanya suatu persepsi dari para konsumen tmengenai harga yang ditawarkan, yaitu adaya kecenderungan antara cenderung tinggi atau rendah dan adanya dipengaruhi oleh intensitas adanya pembelian kepuasan pada pembelian.

Variabel terikat

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah posisi setiap konsumen memiliki suatu pilihan yang terdiri dari adanya seperti produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara melakukan transaksi yang nantinya akan melakukan pembelian di toko tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah maupun pengujian hipotesis. Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan cara atau metode sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik indikator dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment pearson*. Jika nilai signifikansi korelasi *product moment pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2017), uji bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur. Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Pengukuran reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan metode *Cronbach's alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas, yaitu : *store atmosphere* (X1), kualitas persepsian produk (X2) dan persepsi harga (X3), terhadap variabel terikat, yaitu : keputusan pembelian (Y). Menurut Rahmawati dkk (2016:208), Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian
a	=	Konstanta dari persamaan regresi
b ₁ - b ₃	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Variabel <i>store atmosphere</i>
X ₂	=	Variabel kualitas persepsian produk
X ₃	=	Variabel persepsi harga
e	=	Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu suatu uji apakah adanya suatu residual yang dihasilkan dari regresi secara normal atau tidak (Wati, R.A : 2013). Sedangkan menurut Usman dan Akbar (2011) Uji normalitas data dapat digunakan untuk menguji data, apakah data tersebut continue berdistribusi dengan normal sehingga dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi bisa dilaksanakan dengan baik.

Uji Kelayakan Model

Uji F

digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5% .

Uji Hipotesis (uji t)

Menurut Ghozali (2013), Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta adalah sebuah Distro atau *clothing fashion* yang bergerak dibidang sandang pakaian dengan desain yang unik dan mengikuti perkembangan zaman untuk menarik konsumen.

Distro 308 Absolute Unscared berorientasi pasar pada kalangan remaja yang sekolah atau kuliah di kota Yogyakarta. *Distro* ini mulai dirintis pada tanggal 3 Agustus 2002, didirikan oleh bapak Amrizal yang berlokasi dijalan Cendrawasih No 23, Demangan, Yogyakarta yang merupakan tempat lokasi kampung *Clothing Distro* yang ada di yogyakarta. *Distro 308 Absolute Unscared* menjual berbagai macam produk antara lain seperti kaos, kemeja, celana jeans, jaket, topi dan tas. *Distro* ini buka mulai pukul 09:00-22:00 dari hari senin sampai minggu.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Pada penelitian ini subyek yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Distro 308 Absolute Unscared* Yogyakarta. Dimana konsumen yang pernah melakukan pembelian diberikan kuisisioner langsung oleh peneliti. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan sampai mendapatkan jumlah sampel yang sesuai diharapkan.

Analisis Model

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji Validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program

bantu SPSS versi 16,0. Item dalam angket uji validitas dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan menggunakan taraf signifikan $< 5\%$ (0,05) pada sig. (2-tailed) atau uji dua sisi.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Ket.
<i>Store Atmosphere</i>	SA1	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
	SA2	4	0,000	Valid
		5	0,001	Valid
		6	0,000	Valid
		7	0,013	Valid
		8	0,000	Valid
		9	0,000	Valid
	SA3	10	0,000	Valid
		11	0,000	Valid
		12	0,000	Valid
		13	0,000	Valid
	SA4	14	0,000	Valid
		16	0,039	Valid
	Kualitas Persepsian Produk	KPR1	17	0,000
18			0,000	Valid
KPR2		19	0,026	Valid
		20	0,000	Valid
KPR3		21	0,000	Valid
		22	0,000	Valid
KPR4		23	0,000	Valid
		24	0,000	Valid
KPR5		25	0,000	Valid
		26	0,000	Valid
Persepsi Harga	PH1	27	0,000	Valid
		28	0,000	Valid
		29	0,000	Valid
		30	0,000	Valid
	PH2	31	0,000	Valid
		32	0,000	Valid
		33	0,000	Valid
	PH3	34	0,000	Valid
		35	0,000	Valid
36		0,000	Valid	
Keputusan Pembelian	KP1	37	0,000	Valid
		38	0,000	Valid
	KP2	39	0,000	Valid
	KP3	40	0,000	Valid
		41	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikan $<0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* $>0,05$. Berikut dapat dilihat pada tabel 2 tentang penyajian hasil pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Store Atmospheree</i>	4	0,581	<i>Reliable</i>
Kualitas Persepsian Produk	5	0,596	<i>Reliable</i>
Persepsi Harga	3	0,706	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	3	0,613	<i>Reliable</i>

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu *store atmosphere*, kualitas persepsian produk, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,05 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument atau indikator dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu suatu uji apakah adanya suatu residual yang dihasilkan dari regresi secara normal atau tidak (Wati, R.A : 2013). Sedangkan menurut Usman dan Akbar (2011) Uji normalitas data dapat digunakan untuk menguji data, apakah data tersebut continue berdistribusi dengan normal sehingga dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi bisa dilaksanakan dengan baik.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35405245
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.470
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui nilai signifikansi $0,980 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Uji Regresi Linier Berganda dan uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.688	3.451		1.069	.288		
	Store Atmosphere (X1)	.090	.044	.199	2.031	.045	.820	1.220
	Kualitas Persepsian Produk (X2)	.122	.068	.180	1.812	.073	.796	1.256
	Persepsi Harga (X3)	.143	.054	.245	2.650	.009	.916	1.092
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)								

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel *Coefficients* pada tabel 4.17, dapat menentukan persamaan garis regresi, terdapat nilai yang dilihat pada *Standardized Coefficients* nilai $b_1 = 0.199$, nilai $b_2 = 0.180$ dan nilai

$b_3 = 0.245$. Menentukan garis regresi dapat ditentukan dengan rumus persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3.$$

Uji Statistik F

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.454	3	16.485	8.732	.000 ^a
	Residual	190.680	101	1.888		
	Total	240.133	104			
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Store Atmosphere (X1), Kualitas Persepsian Produk (X2)						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $8,732 > f$ tabel 2,69 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel Y.

Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 6
Uji t parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.688	3.451		1.069	.288		
	Store Atmosphere (X1)	.090	.044	.199	2.031	.045	.820	1.220
	Kualitas Persepsian Produk (X2)	.122	.068	.180	1.812	.073	.796	1.256
	Persepsi Harga (X3)	.143	.054	.245	2.650	.009	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)					
---	--	--	--	--	--

Sumber: Lampiran 6

1) Pengujian Hipotesis *Store Atmosphere* (H2)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,031 > t$ tabel $1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2) Pengujian Hipotesis Kualitas Persepsian Produk (H3)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,073 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,812 < t$ tabel $1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

3) Pengujian Hipotesis Persepsi Harga (H4)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,650 > t$ tabel $1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh *store atmosphere*, kualitas persepsian produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $8,732 > 2,69$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan demikian dari hasil data yang dilakukan bahwa *store atmosphere*, kualitas persepsian produk dan persepsi harga dapat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen di *308 absolute unscared* Yogyakarta.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,031 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dengan demikian *store atmosphere* atau suasana toko yang bagus akan dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung atau berbelanja di *308 absolute unscared* yogyakarta.

Pengaruh kualitas persepsian produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,073 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,812 < 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas persepsian produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dengan demikian kualitas dari *distro 308 absolute unscared* yogyakarta harus di tingkatkan lagi kualitas produknya agar tingkat keputusan pembelian konsumen lebih meningkat dan berpengaruh.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,650 > t$ tabel $1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dengan demikian persepsi harga di *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga para konsumen memiliki nilai positif terhadap harga yang ditawarkan oleh *distro 308 absolute unscared* Yogyakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa : (1) *Store atmosphere*, kualitas persepsian produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen.(2) *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.(3) Kualitas persepsian produk tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.(4) Persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah:(1) Bagi pihak *308 Absolute Unscared* sebaiknya tetap mempertahankan *store atmosphere*, harga yang ditawarkan dan lebih meningkatkan lagi kualitas produk, sehingga diharapkan membuat konsumen merasakan puas dan tercipta hubungan yang baik antara konsumen terhadap pihak *308 Absolute Unscared* yogyakarta.(2) Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti lokasi dan promosi

sebagai variabel untuk mengukur hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang sudah ada dalam model penelitian juga bisa dijadikan untuk menambah hipotesis secara keseluruhan seperti variabel *store atmosphere*, kualitas persepsian produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Cloting Store*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, nomor 8. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, 2004, *Retail Management A Strategic Approach*, New Jersey : Prentice Hall.
- Foster, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm.95
- Dessyana, Cindy J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 844-852.
- Essinger, J., & H Wylie. (2003). Customer loyalty: Devising Successful Strategies in Food and Drink, <http://www.marketresearch.com>
- Fauziah, Z, dkk (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 33 No. 2.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Cetakan 1. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi ke-7* . Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Harjati, Sabu G. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA ekonomika*.
- Imam Febri Cahyadi (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta. Dalam Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal 32-48.
- Kaori, R.M.K. (2015). Pengaruh Kecerdasarn Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Pelayanan Melalui Organizational Citizenship Behavior (OCB) pada PT PLN (Persero) Area Jember. *Skripsi Ilmu Ekonomi Universitas Jember*.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit PT Prenhallinda. Jakarta. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. 2006, Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Muharam, W dan Soliha, E (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers*. (ISBN:9-789-7936-499-93).
- Purwati. (2018). Pengaruh Pola Asuh Otoriter Terhadap Tingkah Laku Beribadah Anak Dalam Keluarga *Single Parent* Di Desa Condongcatur Kecaaan Depok Kabupaten Sleman. *Skripsi Ilmu Pendidikan Agama Islam Bantul Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)*.
- Rahmawati, Fajarwati dan Fauziyah. 2016. *Statistika*. Edisi III. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Schiffman, L.G., & L.L Kanuk. (2013).Perilaku konsumen. Alih Bahasa:Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS
- Sekaran & Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6, Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Soegoto. 2008.*Marketing Research*. Bandung
- Sumarwan, U. (2008). Perilaku Konsumen. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Simamora. (2003), Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi 2, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Tjiptono.F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.
- Usman, H., Akbar, S.P. (2015). *Pengantar Statistik*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Wati, R.A. 2013. "Pengaruh Kompetensi Profesional Guru Terhadap Pretasi Siswa Pada Bidang Ibadah Muamalah Kelas VIII SMP Muhammadiyah 1 Pundong Tahun 2016-2017. *SKRIPSI* Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Wibowo 2015. Pengaruh Su asana Toko, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara.*Skripsi Uiversitas Negri Yogyakarta*
- Widyanto, I. A. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*14(1).

