**PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA PADANG**

***The Influence Of Store Atmosphere (Store Mobile) On Consumer Purchase Decisions At Gramedia Padang Book Store***

**Putri Nilam Sari; Agus Sutarjo; Tifani Ratu Firdaus**

Fakultas Ekonomi Prodi Manajmen Universitas Ekasakti Padang

Email : putrinilamsari1803@gmail.com

**ABSTRAK**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang Dimana Variable X Adalah Store Atmosphere (Suasana Toko) Variabel Dependen Adalah Keputusan Pembelian Konsumen. .Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, , uji heroskadisitas dan Uji Regresi sederhana, Uji t. Hasil dari Penelitian Variable Store Atmosphere (Suasana Toko) memiliki t hitung (7,230) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwaStore Atmosphere (Suasana Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.12 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,348. Hal ini berarti kontribusi Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan pembelian sebesar 34,80% sedangkan sisanya 65,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Store Atmosphere (Suasana Toko) dan keputusan pembelian

*ABSTRACT*

*The results of this study aim to examine and analyze the effect of store atmosphere on consumer purchasing decisions at the Gramedia Padang bookstore, where the variable X is the store atmosphere. Dependent variable is the consumer purchasing decision. This study used a classical assumption test consisting of normality test, herosadicity test and simple regression test, t test. The results of the Variable Store Atmosphere Research have t count (7,230)> t table (1,983) and the calculated sig value obtained is 0,000 <0.05. This means that H1 is accepted and Ho is rejected. So it can be concluded that the Store Atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on table 4:12, the coefficient of determination is shown by the R Square value of 0.348. This means that the contribution of Store Atmosphere to purchasing decisions is 34.80%, while the remaining 65.20% is influenced by other variables outside of this study.*

***Keywords:*** *Store Atmosphere and purchase decisions*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersanigi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis enceran modern.Bisnis enceran atau biasa disebut dengan pedagang enceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan enceran bemunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia retail semakin kelat, Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan buku yang ada dikota padang yang meramaikan dunia retail diantaranya adalah Sari Anggrek, Iwan Mandiri, Gramedia dan toko buku lainya yang ada di Kota Padang. Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan terus menerus memperhatikan kepuasan dan loyalitas

Desain store atmosphere ini juga perlu dirumuskan pada talanan yang strategis, Dalam perencanaan dan proses perancangan haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti hainya lokasi, piiihan barang dan positioning atas konsep toko. Perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen.Store atmosphere (suasana toko) yang sesuai dengan hati konsumen diharapkan dapat menarik konsumen untuk menentukan piiihan toko. Menggiring benak konsumen adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendocong basrat membeli konsumen. Secara tidak Iangsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana toko yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan, maka perlu diciptakan store atmosphere yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita. Store *atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri.

Berkembangnya industri ritel juga diikuti oleh Toko Buku Gramedia yang tempatnya di Jln. Damar.No. 63. Perhatian yang tinggi dari pemerintah dan pola hidup masyarakat Indonesia yang mulai berubah, mendorong bisnis ini tumbuh pesat. Tingginya kesadaran akan pendidikan dan ilmu pengetahuan diimbangi dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap sumber-sumber dan perangkat ilmu pengetahuan. Sumber itu salah satunya dapat dipenuhi lewat kegiatan membaca buku. Buku menjadi sumber ilmu pengetahuan yang paling mudah didapatkan.Kegiatan membaca buku menjadi kegiatan wajib baik insan pendidikan (siswa, pengajar, peneliti, praktisi) maupun masyarakat umum. Konsumsi akan pentingnya buku, mendorong bisnis turunannya menjadi usaha yang menjanjikan. Bisnis yang berfokus pada penjualan buku menjadi hal yang mudah ditemui, baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil sekalipun.

Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279).

Berdasarkan latar belakang dan dengan memperhatikan masalah dan uraian terkait dengan Toko Buku Gramedia Padangyang menarik namun masih menjadi tujuan belanja bagi pelangganya serta melihat pentingnya keputusan pembelian menjadi alasan ketertarikan penulisuntuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang”**

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya yang akan diteliti yakni:

1. Indikator mana yang dominan dari *Store Atmosphere* (Suasana Toko) danKeputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang?
2. Apakah Store Atmosphere (Suasana Toko) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Store Atmosphere**

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya store atmosphere yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman dan Evans (2014:62) mereka mendefinisikan store atmosphere sebagai berikut “*Atmospheres refres to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refres to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli.

Pendapat lain menurut M.Ma’Ruf Amin (2014:204). Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Selain itu sama halnya dengan definisi suasana toko. Menurut Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa: “Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

**Indikator Store Atmosphere**

Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terditi dari Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. **Store Exterior ( Bagian depan toko)** Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. **General Interior (Bagian dalam toko)** General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising.Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

3. **Store Layout (Tata letak)** Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

4. **Interior display (Papan pengumuman)** Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko,

**Keputusan Pembelian**

 Menurut Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.Menurut Schiffman dan kanuk (Sangadji, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan proses pembelian dimana didalamnya terdapat tahap keputusan pembelian.

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014:26), menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) : “In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brans in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai

**Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan factor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

**Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah diuraikan diatas serta hasil review pada penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1. Diduga *Store Atmosphera* (Suasana Toko) Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang

**METODE PENELITIAN**

**LokasiPenelitian**

Lokasi Penelitian Di Jln. Damar No 63, Olo, Padang Barat, Kota Padang, Sumatra Barat .

**Metode Pengumpulan Data**

1. Penelitian kepustakaan

 Yaitu pengumpulan data yang penulis lakukan melalui studi kepustakaan, internet, buku referensi, journal, skripsi dan artikel-artikel lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

1. Penelitian lapangan

 Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara turun langsung ke objek penelitian dengan memberikan kuesioner kepada responden (konsumen).

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpula data yang penulis gunakan adalah :

1. Angket (kuesioner)

 Yaitu pembagian angket langsung pada tempat penelitian dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada responden yaitu Konsumen Gramedia Padang

1. Dokumentasi

 Data-data yang penulis peroleh adalah data-data yang berbentuk dokumen-dokumen sebelum penulis melakukan penelitian.

1. Wawancara

 Yaitu pengumpulan data dari informasi yang diperoleh dengan cara menanyakan langsung pada narasumber yaitu semua Konsumen Gramedia Padang

Populasi dan Sampel

1. Populasi

 Menurut Agussalim M.(2015) Populasi adalah keseluruhan yang punya ciri yang sama, populasi dapat berupa orang, benda (hidup atau mati). Populasi dalam penelitian ini semua Konsumen Toko Gramedia Padang yang berjumlah 30.731 orangdalam rata-rata satu bulan pada tahun 2018.

2. Sampel

 Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Menurut Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Berdasarkan pendapat tersebut penelitian ini merupakan penelitian populasi karena jumlah populasi 30.731 orang, sedangkan sampel yaitu 100 orangkonsumen.

**Uji Instrumen Penelitian**

1. **Uji Validitas**

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas,menurut Arikunto (2012) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen.Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi *Product Moment* yang dirumuskan (Imam Ghazali, 2011) sebagai berikut:

1. **Uji Reliabilitas**

Imam Ghazali (2011) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji.

**Uji Asumsi Klasik**

Dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah

* + - * 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Agussalim, 2015). Menurut Saragih Santoso (2012), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance),* yaitu:

Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

* 1. **Uji heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

**Metode Pengujian Diskriptif**

* + - 1. **Regresi liniear Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variable terikat dan variable bebas.Menurut Sugiyono (2012:270) mengemukakan bahwa analisis regresi digunakan oleh peneliti bila ingin mengetahui bagaimana variable dependen atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor secara individual.Dampak dari analisis regresi ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan variabel independen / dan sebaliknya. Bentuk umum regresi linier sederhana adalah

Y= a + bX

1. **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011: 97)

**Metode Pengujian Hipotesis**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t

1. **Uji -t (Uji Parsial)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011).Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel takbebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim manguluang, 2015:98) sebagai berikut

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif Variabel**

Variabel Store Atmosphera(Suasana Toko) dapat dilihat bahwa variabel Store Atmosphera (Suasana Toko) memiliki rata-rata TCR 82,60% ini menunjukan bahwa Store Atmosphera (Suasana Toko) Pada Toko Buku Gramedia Padang termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Store Layout dengan nilai TCR sebesar 84,20% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator General Interior dengan nilai TCR 80,80%.

Variable Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata TCR 83,00 % ini menunjukan bahwa Keputusan Pembelian pada Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Padang termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Pilihan Produk dengan nilai TCR sebesar 83,10% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator Waktu Pembelian dengan nilai TCR 81,20%.

**Uji Instrumen Penelitian**

Uji Validitas

1. Uji Store Atmosphera (Suasana Toko) (X)

Seluruh pertanyaan variabel Store Atmosphera (Suasana Toko (X) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,1946), item pernyataan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Sugiyono,2013). R-tabel adalah batasan dalam mengukur sejauh kevalidtan suatu pertanyaan kuesioner.

1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

1. Uji Reliabilitas

Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukan *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji nirmalitas menggunakan SPSS versi 25. didapatkan nilai residual sebesar 0, 200c,d lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

1. Uji Heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisa Kuantitatif**

* 1. Analisa Regresi Linear sederhana

Y = 49,961 + 0,635X +e

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 49,961 artinya jika tidak ada Store Atmosphere (Suasana Toko) (X= 0) maka nilai Keputusan pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 49,961 satuan.
2. KoefisienStore Atmosphere (Suasana Toko) 0,635, koefisien bernilai positif artinya Store Atmosphere (Suasana Toko) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jikaStore Atmosphere (Suasana Toko) naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,635 satuan bila variabel independen lainnya kostan.
	1. **Hasil Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,348. Hal ini berarti kontribusi Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan pembelian sebesar 34,80% sedangkan sisanya 65,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Uji t

 Uji signifikan koefisien regresi ( uji t) dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen (Store Atmosphere (Suasana Toko)) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Dimana besarnya α yang diguankan dalam uji ini adalah 5% (α = 0,05)

Variable Store Atmosphere (Suasana Toko) memiliki t hitung (7,230) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwaStore Atmosphere (Suasana Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable Store Atmosphere (Suasana Toko) memiliki t hitung (7,230) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwaStore Atmosphere (Suasana Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel 4.12 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,348. Hal ini berarti kontribusi Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan pembelian sebesar 34,80% sedangkan sisanya 65,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Saran- Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bahwa Toko Buku Gramedia Padang memberikan berbagai kemudahan yang praktis dalam melakukan pembelian, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan sebagian pembeli yang membuktikan bahwa Toko Buku Gramedia Padang juga bisa menimbulkan kekecewaan tidak sesuai yang diinginkan.
2. Saran yang di berikan kepada para konsumen Toko Buku Gramedia Padang adalah dengan membeli buku di Toko Buku Gramedia Padang yang terpercaya dapat secara langsung memilih barang yang diinginkan di Toko Buku Gramedia Padang memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya oleh sebab itu disarankan kepada para konsumen Toko Buku Gramedia Padang dapat memanfaatkan jasa tersebut dan memilih barang yang dapat digunakan secara fungsi barang tersebut.
3. Dengan demikian, gunakan dan manfaatkanlah dengan sebaik mungkin ketika berbelanja Toko Buku Gramedia Padang karena memberikan kemudahan dalam kebutuhan sekolah,perkuliah dan bagian kantor dengan masalah alat-alat tulis dan kebutuhan lainya

**DAFTAR PUSTAKA**

Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Anggraeni, Rani Nurma, and Joko Samboro. "Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Baegopa? Malang." Jurnal Aplikasi Bisnis 5.1 (2019): 105-108.

Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.*

Berman, Barry, & Joel R. Evans, 2014 *retail management,* dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12 th edition, Pearson

Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ii. Satu Nusa. Bandung

Efendi, Faizal. 2019 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan J’co Malang City Point). *skripsi. University of Muhammadiyah Malang,*

Fandy Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang, Jakarta.

Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta.Andi.

Freddy Rangkuti. 2014. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. Spss 24 (Edisi Keenam.)* Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Principle of Marketing . 14 Edition*. England : Pearson Education, Inc

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3.Jakarta: Salemba.

Pratama, Fahrizal Kemal. 2018 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Yogya Cemara *Junction Bandung. skripsi. Universitas Kristen Maranatha*

Ramadhani, Lintang, and Amin Wibowo 2019. Pengaruh Store Atmosphere Dan Layout Product Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Sepatu Jogja. *skripsi. STIE Widya Wiwaha,*

Rangkuti, Freddy. 2015 *Riset Pemasaran. Cetakan* kedua belas. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan*: Pelaksanaan Penjualan, BPFE-Yogyakarta

T5jiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Tansala, Desilsan,2019 Tinneke M. Tumbel, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado." Jurnal Administrasi Bisnis 8.1 21-27.