

PENGARUH *EXTERIOR, GENERAL INTERIOR, STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRIO WONOSOBO

Anis Fatul Khasanah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sains Al-Qur'an

Email : anissfatul05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display terhadap Keputusan Pembelian di Trio Wonosobo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Untuk mengetahui pengaruh exterior, general interior, store layout dan interior display terhadap keputusan pembelian di Trio Wonosobo.

Adapun hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara variabel exterior, general interior, store layout dan interior display terhadap keputusan pembelian di Trio Wonosobo. Dengan hasil dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 artinya bahwa 50,6 persen variasi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel exterior, general interior, store layout dan interior display. Sedangkan sisanya sebesar 49,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model. Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} = 28,121 > F_{tabel} = 2,45$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model penelitian ini dapat dikatakan sudah tepat.

Kata Kunci : Exterior, General Interior, Store Layout , Interior Display dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Exterior, General Interior, Store Layout and Interior Display on Purchasing Decisions in the Wonosobo Trio. The sampling technique uses the Non Probability Sampling technique (non-random sampling) using a purposive sampling technique.

This research uses a quantitative approach with a sample size of 115 respondents. The data used in this study are primary data and analyzed using multiple regression analysis. To determine the effect of exterior, general interior, store layout and interior display on purchasing decisions in the Wonosobo Trio. The results of this study are the positive influence between the variables of exterior, general interior, store layout and interior display on purchasing decisions in the Wonosobo Trio. With the results of multiple linear regression shows that the magnitude of the coefficient of determination (R^2) of 0.506 means that 50.6 percent of the variation of the Purchase Decision variable can be explained by the variable exterior, general interior, store layout and interior display. While the remaining 49.4 percent is explained by other factors not included in the model. The test results obtained by the value of $F_{count} = 28.121 > F_{table} = 2.45$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that this research model can be said to be correct.

Keywords : Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Bisnis ritel swalayan merupakan operasi yang relative besar, berbiaya rendah, bermargin rendah dan bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah. Fenomena lain yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda (Kolter, 2000).

Ritel tersebut bersifat *franchise* atau waralaba yang memiliki arti persetujuan yang sebelah pihak diberikan hak menggunakan serta atau memakai hak dari kekayaan intelektual (HAKI). Di Wonosobo banyak pengusaha yang mengembangkan bisnis ritel dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Sebagai contohnya adalah swalayan Trio yang ada di Wonosobo, Trio adalah swalayan yang ada di Wonosobo berdiri sejak tahun 2013 di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 112, Ngapelan, Wonosobo Timur, Kecamatan Wonosobo. Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Dari hasil observasi dan wawancara di Trio Wonosobo menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Trio Wonosobo dari tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena banyaknya persaingan antar perusahaan ritel yang ada.

Dalam meningkatkan daya saing, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Philip Kolter, 2004). Strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada toko ritel yang menguntungkan adalah bauran pemasaran ritel. Bauran ritel merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternative dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut biasanya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan serta jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, tata ruang, desain toko, lokasi toko

serta pengelolaan barang dagang (Utami, 2014).

Salah satu faktor dalam strategi pemasaran adalah keputusan pembelian. Menurut Kolter dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Saat ini *atmosphere* menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan pada toko (Levy & Weitz, 20007).

Menurut Berman dan Evan (2007) dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik dan benar terdapat elemen-elemen yang penting, yaitu : *exterior, general interior, store layout* dan *interior display*. Sehingga dalam hal ini dapat dijadikan alat untuk menarik konsumen supaya berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Dengan hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian di Trio Wonosobo.”

2. METODE

Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner sebanyak 115 sampel dengan kriteria umur diatas 15 tahun dan berdomisili di Kabupaten Wonosobo dengan menggunakan analisis deskriptif, pengujian menggunakan data primer dan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan rumus menurut Hair *et al* (2010).

Sampel = jumlah indikator x 5

Sampel = 23 x 5 = 115 responden

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

- a. Variabel Dependen (Y)
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Putra Budi Ansori dan Lidya Lestari (2017) terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, hasil.
- b. Variabel Independen (X)
Variabel independen dalam penelitian ini adalah *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.
 - 1) *Exterior*
Exterior adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis *retail*, sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. *Store exterior* adalah bagian depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya (Turley dan Milliman, 2000). Menurut Fredi Sugiman, Rika Mandasari (2015) terdapat tiga indikator *exterior*, yaitu : tampilan bangunan, aspek visibilitas bangunan, pintu masuk.
 - 2) *General interior*
General interior merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko (Berman dan Evans, 2007). Menurut Fredy Sugiman, Rika Mandasari (2015), terdapat delapan indikator *general interior*, yaitu : pewarnaan ruangan, pencahayaan ruangan, musik, karyawan, kebersihan, fasilitas, aroma, suhu ruangan.
 - 3) *Store layout*
Store layout adalah gambar tampak atas yang berskala dari area toko yang memperlihatkan pembagian area (Turley dan Milliman, 2000). Menurut William Chandra Kurniawan terdapat tiga indikator *store layout*, yaitu : alokasi ruangan, klasifikasi penawaran dalam toko, pengaturan pola arus lalu lintas.
 - 4) *Interior display*
Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan

informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko (Turley dan Milliman, 2000). Menurut Fredy sugiman, Rika Mandasari (2015) terdapat empat indikator *interior display*, yaitu : tampilan rak pajang, penataan pajangan menarik, dekorasi sesuai tema, kejelasan informasi petunjuk.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik dari pengumpulan data yang biasanya dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden yang kemudian untuk dijawab oleh responden.

Sugiyono (2017), skala ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner tertutup yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*.

a. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Uji deskriptif yang digunakan antara lain, rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel, sehingga secara kontekstual dapat lebih mudah dimengerti oleh pembaca (Ghozali, 2011).

b. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang ingin digunakan adalah dengan menghitung korelati antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor konstruksnya (Imam Ghozali, 2006). Pengujian ini menggunakan Pearson Correlation.

- Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2006). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan Cronbrach Alpha (α). Untuk menguji realibilitas sampel ini digunakan testing kehandalan "Cronbrach Alpha" yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Suatu construct atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbrach Alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2011).

Jika skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
 - Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40 berarti tidak reliabel.
 - Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
 - Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
 - Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.
- ## 3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi normal dilakukan dengan cara menggunakan uji one-sample kolmogorof-smirnov test. Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas signifikansi diatas kepercayaan 5% maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

4) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidak terjadi multikolonieritas maka dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independennya (Ghozali, 2011).

5) Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2001) salah satu cara untuk dapat mendeteksinya ada atau tidaknya Heteroskedatisitas itu dengan melihat scatter plot antara standardized residualnya.

6) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011) Analisis Regresi Berganda yaitu suatu metode analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian
α	: Nilai Konstan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi variabel independen
X_1	: <i>Exterior</i>
X_2	: <i>General interior</i>
X_3	: <i>Store layout</i>
X_4	: <i>Interior display</i>
e	: <i>error</i>

Jika koefisien β_1 , β_2 , β_3 dan β_4 positif dan signifikan, maka *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika tingkat signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika tingkat signifikan $<0,05$ maka hipotesis diterima (Ghozali,2011).

7) Uji *Goodness of Fit* Model (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model *goodness of fit*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah observasi dan k = jumlah variabel. Kriteria yang digunakan adalah :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

8) Uji Hipotesis : Uji Parametrik Individual (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2013) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual sdalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

- Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

9) Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R_2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R_2) merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai (R_2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	N.alph	Batas	Keterangan
Exterior	0,715	0,70	Reliabel
General Interior	0,877	0,70	Reliabel
Store Layout	0,759	0,70	Reliabel
Interior Display	0,794	0,70	Reliabel
Kep.pembelian	0,714	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang baik. Hal ini terlihat dari nilai cronbach alpha yang lebih besar dari nilai batas cronbach alpha 0,70. Sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display dan Keputusan Pembelian adalah reliabel.

b. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua

variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dari hasil olahan data dapat diketahui F_{hitung} sebesar 28,121 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5% d.f : 115-5-1 = 109 adalah sebesar 2,45 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 28,121 > 2,45. Artinya variabel independen *exterior, general interior store layout* dan *interior display* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic non-parametik *One-sample Kolmogorof-Smirnof Test*. Nilai signifikansi dari residual yang terdistribusikan secara normal adalah jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) dalam uji *One-sample Kolmogorof-Smirnof Test* lebih besar dari $\alpha = 0,5$.

Dari hasil olah data dapat diketahui hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji one-sample kolmogrov-smirnov test memiliki probabilitas tingkat signifikansi diatas tingkat 0,05 yaitu 0,200. Hasil ini berarti dalam model regresi terdapat variabel resi dua yang terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2001). Uji asumsi klasik multikolinearitas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Melihat nilai Tolerance :

- a) tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.

- b) Terjadi multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) :

- a) Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
b) Terjadi multikolinearitas, jika lebih besar atau sama dengan 10,00

Dari hasil data yang diolah bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari resi dual atau pengamat kepengamat lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis dengan grafik plots. Apabila titik titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka dinyatakan nol maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Dari hasil olah data terdapat hasil titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis : Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji t ini juga dapat digunakan untuk menguji variabel-variabel independen yang paling dominan

mempengaruhi variabel dependen. Dengan melihat kriteria tingkat signifikansinya sebesar 0,05 atau 5% dengan uji satu sisi dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Atau $115-4 = 111$ maka $t_{tabel} = 1,65870$.

Dari hasil data yang diolah, terdapat hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh exterior terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olahan dapat diketahui nilai thitung adalah 2,094 dengan signifikansi 0,039. Apabila koefisien tersebut di uji dengan membandingkan thitung dengan t_{tabel} ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 115 - 4 = 111$), maka di dapatkan hasil t_{tabel} sebesar 1,65870, thitung (2,094) > t_{tabel} (1,65870) yang berarti H_0 di tolak H_a di terima. Artinya variabel exterior secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 menyatakan exterior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

2) Pengaruh general interior terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olahan dapat diketahui nilai thitung adalah 9,347 dengan signifikansi 0,000. Apabila koefisien tersebut di uji dengan membandingkan thitung dengan t_{tabel} ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 115 - 4 = 111$), maka di dapatkan hasil t_{tabel} sebesar 1,65870, thitung (9,347) > t_{tabel} (1,65870) yang berarti H_0 di tolak H_a di terima. Artinya variabel general interior secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 menyatakan general interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

3) Pengaruh interior display terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olahan dapat diketahui nilai thitung adalah 3,746 dengan signifikansi 0,000. Apabila koefisien tersebut di uji dengan membandingkan thitung dengan t_{tabel} ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 115 - 4 = 111$), maka di dapatkan hasil t_{tabel} sebesar 1,65870, thitung (3,746) > t_{tabel} (1,65870) yang berarti H_0 di tolak

H_a di terima. Artinya variabel store layout secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 menyatakan store layout berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

4) Pengaruh interior display terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olahan dapat diketahui nilai thitung adalah 2,314 dengan signifikansi 0,029. Apabila koefisien tersebut di uji dengan membandingkan thitung dengan t_{tabel} ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 115 - 4 = 111$), maka di dapatkan hasil t_{tabel} sebesar 1,65870, thitung (2,314) > t_{tabel} (1,65870) yang berarti H_0 di tolak H_a di terima. Artinya variabel interior display secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 menyatakan interior display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2011) analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,078 + 0,207 X_1 + 0,352 X_2 + 0,294 X_3 + 0,154 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa :

1) Koefisien regresi Keputusan Pembelian (Y) = 0,078 artinya apabila nilai variabel lain dianggap tetap (constant) atau (0) maka intensitas Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,078 satuan.

2) Besarnya nilai koefisien b_1 yaitu variabel exterior sebesar 0,207 artinya jika exterior (X_1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi variabel general interior (X_2), store layout (X_3) dan interior display (X_4) konstan.

3) Besarnya nilai koefisien b_1 yaitu variabel general interior (X_2) sebesar 0,352 artinya jika general interior (X_2) meningkat satu satuan, maka keputusan

pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,352 dengan asumsi variabel exterior (X1), store layout (X3) dan interior display (X4) konstan.

- 4) Besarnya nilai koefisien b_1 yaitu variabel store layout (X3) sebesar 0,294 artinya jika store layout (X3) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,294 dengan asumsi variabel exterior (X1), general interior (X2) dan interior display (X4) konstan.
- 5) Besarnya nilai koefisien b_1 yaitu variabel interior display (X4) sebesar 0,154 artinya jika interior display (X4) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,154 dengan asumsi variabel exterior (X1), general interior (X2) dan store layout (X3) konstan.

f. Analisis Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila R^2 mendekati angka-angka satu berarti terdapat pengaruh yang kuat.

Dari hasil data yang diolah terdapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 artinya bahwa 50,6 % variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Sedangkan sisanya 49,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Exterior (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Trio Wonosobo (H1 diterima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas exterior yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Dessiyana (2013) yang menunjukkan bahwa exterior memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yessi Mariana Usti, Lili Karmela Fitriani (2018) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa exterior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. General interior (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Trio Wonosobo (H1 diterima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas general interior yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofiwaty, Beli Yuliandi (2014) yang menunjukkan bahwa general interior memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Murinda Katarika, Syahputra (2017) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa general interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Store layout (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Trio Wonosobo (H1 diterima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas store layout yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhika Gariswasita (2015) yang menunjukkan bahwa store layout memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh William Chandra

Kurniawan, Kardinal (2018) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa store layout berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- d. Interior display (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Trio Wonosobo (H1 diterima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas interior display yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nina Indriastuty, Didik Hadiyatno, Juwari (2017) yang menunjukkan bahwa interior display memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredy Sugiman, Rika Mandasari (2015) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa interior display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa diajukan saran kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan objek peneliti yang lebih luas sehingga sampel atau menambah objek penelitian yang lebih beragam agar objek penelitian yang digunakan akan lebih banyak dalam penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai keputusan pembelian.

Adapun saran kepada Trio Wonosobo untuk kedepannya lebih meningkatkan kualitas desain exterior, general interior, store layout dan interior display toko agar konsumen lebih tertarik dan merasa puas melakukan keputusan pembelian di Trio Wonosobo dibanding swalayan lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Variabel yang digunakan untuk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini hanya sebatas elemen-elemen store atmosphere, yaitu exterior, general interior, store layout dan interior display. Dan berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 0,506 atau 50,6 % artinya bahwa 50,6 % keputusan pembelian di Trio Wonosobo di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu exterior, general interior, store layout dan interior display sedangkan sisanya sebesar 49,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini sehingga masih banyak faktor

lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Agenda Penelitian Mendatang

Di harapkan dimasa yang akan datang penelitian ini dapat digunakan menjadi salah satu acuan untuk penelitian selanjutnya dan perlu menambahkan variabel bebas dengan pertimbangan bahwa variabel tersebut dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ashari L.B, Hufron M, M. Khoiril ABS, 2017 *Pengaruh store layout, Interior display, human variable terhadap keputusan pembelian di Ramayana mall dinoyo city malang*. E-jurnal riset manajemen prodi manajemen fakultas ekonomi Unisma.
- Barry Berman, Joel R.Evans, (2001). *Retail Management eight edition*, Penerbit Intermedia (terjemahan), Jakarta.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2004. *Retail Management*. New Jersey.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management a Strategic Approach*. Edisi 10. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- _____. 2010. *Retail Management a Strategic Approach*. New York: Macmillan Publisihing Company.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. 2011. *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Dessyana J.C, 2013 *Store Atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart II manado*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Fitriani L.K, Usti Y.M, 2018 *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (survey pada konsumen toserba terbit kuningan)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

- Gariswasita A, 2015, *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (studi pada five point coffe and chocolate semarang)*. Program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hair J.F. et.al (1995), "*Multivariate Data Analysis With Reading*", Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Juwari, Hadiyatno D, Indriastuty N, 2017, *Store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian pada retailer giant ekstra Balikpapan*. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Ekonomi dan Bisnis.
- Kolter, dan Amstrong, (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kolter, P. & Gary, A. (2007). *Principles of marketing*. Prentice-Hall International, Inc: New Jersey.
- Kolter, Philip, (2000), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- Kolter Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi tiga belas. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kolter Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi tiga belas. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2007). *Retailing Management* (8th ed). New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Levy & Weitz. 2014. *Retailing Management 9th Edition*. New York: Mc Graw-Hill International.
- Mandasari R, Sugiman F, 2015, *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada senctury di Surabaya*. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Novalia N, 2018. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada mutiara super kitchen bandung*. Program studi manajemen fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung.
- P Kolter, 2004, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 1996.
- P Kolter, Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran I Edisi ke 12*, PT. Indeks Jakarta
- Schiffman, K. & Kanuk. L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Syahputra, Katarika D.M, 2017 *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Bandung*. Jurnal Ecodemica Universitas Telkom.
- Trenggana A.F.M, Antari S, 2016, *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada nom nom eatery bandung*. E-proceeding of management : vol. 3, No.1 April 2016 Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Tumbun R.R, Tommy P, Tumbuan W.J.F.A, 2017, *Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja di UD Cahaya lestari tateli tiga*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Turley & milliman. 2000. *Atmospheric Effects on Shopping Behavior : A Review of the Experimental Evidence*. Journal of Business Research, 49, 193-211.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W., 2010. *Manajemen Ritel*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, C. W., 2017. *Manajemen Ritel*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.

William Chandra Kurniawan, Kardinal, 2018 *Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Cilupbah Shop*

Palembang Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

Yuliandi B, Nofiawaty, 2014 *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang*. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Jurusan Manajemen.