

Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Giant Ekstra Plaza Kalibata)

Naimatul Mafatikhah¹, Anita Maulina²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

Abstract.

These research aimed to analyze the influence of store atmosphere and hedonic shopping value towards customers' purchasing decision at Giant Ekstra, Plaza Kalibata and the significance of the influences of these factors. The methodes used within this research was quantitative and the data were primary and secondary data collected from 170 respondents trough Hair's Formula of Non-Probability Sampling and Accidental Sampling. The research objects were customers who shopped at Giant Ekstra, Plaza Kalibata. The data was processed using SPSS Version 25.0 through instrumental test analysis, multiple linear regression analysis, coeffecient of determination analysis, and hypotesis test. The result of the research showed that, partially, Store Atmosphere (X1) and Hedonic Shopping Value (X2) had positive and significant influence towards Purchasing Desicion (Y); and simultaneously, Store Atmosphere (X1) and Hedonic Shopping Value (X2) had positive and significant influence towards Purchasing Desicion (Y). Based on the result of the research, it is recommended for the Giant Ekstra of Plaza Kalibata to improve the quality of service and to maintain the store atmophere because customers decided to purchase goods because of the store atmosphere, and supported by the influence of hedonic shopping value or pleasure to increase the sales of Giant Ekstra, Plaza Kalibata.

Keywords: Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Purchas Decision

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author: Naimatul Mafatikhah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: mafatikhah@gmail.com

How to cite this article: Mafatikhah, N., & Maulina, A. (2021) 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Giant Ekstra Plaza Kalibata)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), pp. 258-268. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap

perusahaan. Terutama dalam bisnis retail yang kini semakin berkembang di Indonesia. Bisnis retail adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall dan hypermarket. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang sangat potensial dalam mengembangkan berbagai jenis produk untuk dipasarkan, baik dari perusahaan lokal maupun internasional.

Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Supermarket Giant. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dengan mudah. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan store atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yessi Mariana Usti dan Lili Karmela Fitriani, yang berjudul Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan) mengatakan bahwa store atmosphere mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan (Utami, 2010).

Gaya hidup masyarakat sekarang ini yang mulai menganut perilaku hedonisme membuat mereka berlomba-lomba untuk belanja agar memberikan kepuasan terhadap diri sendiri. Ciri-ciri dari hedonic shopping value ini adalah kesenangan, kepuasan, nilai emosional dan hiburan untuk berbelanja.

Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya. Pada penelitian Vika, Srikandi, dan Andriani yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang

Town Square) mengatakan bahwa dengan store atmosphere yang nyaman akan merangsang kondisi emosional yang positif sehingga akhirnya menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Salah satu perusahaan bisnis modern market yang ada di Indonesia adalah Giant. Retail Giant berusaha menghadirkan kepada pelanggan di seluruh Indonesia sebagai toko ritel modern yang terpercaya, memberikan kualitas layanan dan nilai yang terbaik, seperti yang dikemukakan oleh Giant melalui situs resmi Giant (www.giant.co.id).

Giant menerima kunjungan rata-rata sebanyak 35.000 pengunjung pada tahun 2018 atau sekitar kurang lebih 3000 pengunjung setiap bulannya. Hal tersebut menunjukkan Giant mendapatkan posisi ke-4 diantara hypermarket lain. Oleh sebab itu penulis ingin melihat lebih jauh apakah konsep yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Konsep tersebut bisa dikarenakan dengan terciptanya store atmosphere (suasana toko) yang mempengaruhi motivasi senang berbelanja lebih lama (hedonisme) bagi konsumen yang berkunjung ke Giant Ekstra.

Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere dan hedonic Shopping Value yang akan menciptakan keputusan pembelian pada Giant Ekstra Plaza Kalibata. Pada objek penelitian dari penulis adalah konsumen dari Giant Ekstra Plaza Kalibata. Penulis tertarik untuk memilih judul penelitian yaitu "Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Giant Ekstra Plaza Kalibata)".

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Giant Ekstra Plaza Kalibata?
2. Seberapa besar pengaruh Hedonic Shopping Value (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Giant Ekstra Plaza Kalibata?
3. Seberapa besar pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Hedonic Shopping Value (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan pada konsumen Giant Ekstra Plaza Kalibata?

LITERATUR REVIUW

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (2010:462) *store atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Hussain & Ali (2015) mengatakan bahwa suasana toko merupakan langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan oleh konsumen pada tempat perbelanjaan tertentu.

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko menurut Berman dan Evans (2010:509) meliputi:

- 1) *Exterior*. Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.
- 2) *General Interior*. Elemen penataan General Interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli digunakan sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan pada General Interior yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian.
- 3) *Store Layout*. Perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk penjualan, produk, pelayan, dan pelanggan, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
- 4) *Interior Display (Point of Purchase)*. Setiap jenis point of purchase display menyediakan informasi bagi konsumen sebagai kemudahan dalam berbelanja, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Hedonic Shopping Value

Menurut Utami (2010) hedonic shopping value adalah nilai pengalaman berbelanja yang bersifat subjektif dan pribadi yang dilakukan untuk konsumen untuk mendapatkan kesenangan.

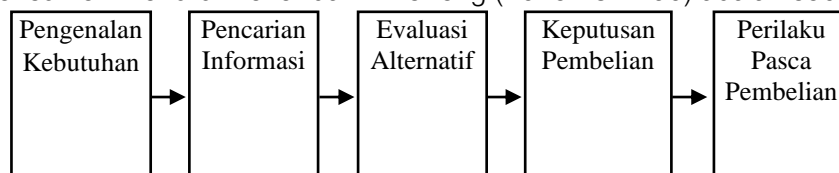
Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

- 1) *Adventure Shopping*. Perasaan adanya tantangan dan suatu sensasi yang menggembirakan saat memasuki lingkungan yang menurutnya menyenangkan mengarah pada petualangan pembelian.

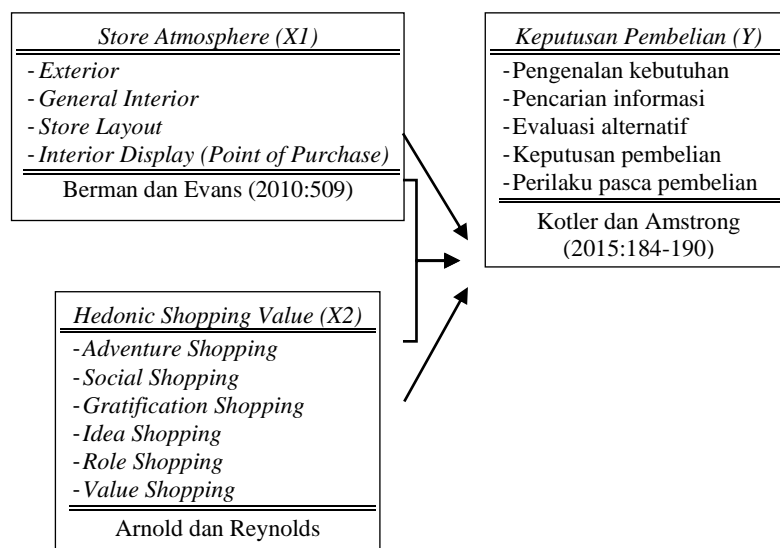
- 2) *Social Shopping*. Ketika berbelanja, seseorang menginginkan adanya interaksi sosial. Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, pelayanan, atau pengunjung lain.
- 3) *Gratification Shopping*. Perasaan bahwa berbelanja dapat menghilangkan rasa stress. Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah.
- 4) *Idea Shopping*. Perasaan bahwa berbelanja memberikan pengetahuan baru, perkembangan tren baru dan model baru.
- 5) *Role Shopping*. Perasaan nikmat yang dirasa ketika berbelanja untuk orang lain. Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
- 6) *Value Shopping*. Perasaan senang ketika seseorang berbelanja untuk menemukan suatu barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Keputusan Pembelian

Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen. Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2015:184-190) adalah sebagai berikut:



- 1) Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan logis dan sebagian lainnya bergantung dengan intuisi atau nasihat teman, pemandu konsumen, dan wiraniaga.
- 4) Keputusan pembelian, merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pilihan dalam proses pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.



Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: Store Atmosphere (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H2: Hedonic Shopping Value (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) H3: Store Atmosphere (X1) dan Hedonic Shopping Value (X2) pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Variable yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Independent Variable* atau Variabel Bebas (X). Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Store Atmosphere (X1)* dan *Hedonic Shopping Value (X2)*.
- 2) *Dependent Variable* atau Variabel Terikat (Y). Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang berkunjung lebih dari satu kali pada Giant Ekstra Plaza Kalibata. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Metode yang digunakan adalah Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dengan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Pelaksanaan accidental

Sampling dalam penelitian ini dilakukan kepada pelanggan yang berkunjung lebih dari satu kali dan melakukan pembelian pada Giant Ekstra Plaza Kalibata. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk

mendapatkan ukuran-ukuran goodness-of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat item 35 pertanyaan, maka ukuran sample yang dibutuhkan minimal sejumlah $35 \times 5 = 175$ orang pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Giant Ekstra Plaza Kalibata.

Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Langkah-langkah dalam menganalisis data yaitu melalui Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas Data, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	6,446		
X1	0,426	8.555	0
X2	0,285	7,274	0
F hitung = 133,740			
R square = 0,609			

Berdasarkan tabel 8 dapat dirumuskan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = 6,446 + 0,426(X_1) + 0,285(X_2)$$

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = *Hedonic Shopping Value*

Dari persamaan diatas maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah 6,446 yang artinya jika variabel *Store Atmosphere*, dan *Hedonic Shopping Value* dianggap tidak ada atau nol maka rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 6,446.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variable *Store Atmosphere* sebesar 0,426 dan bernilai positif, yang artinya setiap peningkatan nilai *Store Atmosphere* 1% maka akan naik keputusan pembelian sebesar 0,426 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variable *Hedonic Shopping Value* sebesar 0,285 dan bernilai positif. yang artinya setiap peningkatan nilai *Hedonic Shopping Value* 1% maka akan naik keputusan pembelian sebesar 0,285 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

4.1. Hasil Analisis Korelasi

Tabel 2. Kriteria Hubungan Korelasi

Nilai r	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		SA	HSV	KP
SA	Pearson Correlation	1	.531**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	175	175	175
HSV	Pearson Correlation	.531**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	175	175	175
KP	Pearson Correlation	.699**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 10 bahwa dapat diketahui hasil tanggapan responden terkait hubungan (korelasi) antar variable:

1) Hubungan antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan tersebut memberikan nilai r sebesar 0,699 yang masuk kedalam kategori korelasi tinggi. Karena bernilai positif maka hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Pada nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan tersebut memberikan nilai r sebesar 0,665 yang masuk kedalam korelasi tinggi. Karena bernilai positif maka hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Pada nilai signifikansi variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.780 ^a	0.609	0.604	3.147

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya R^2 adalah 0,609. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X1), *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,609 \times 100\% = 60,9\%$$

Angka tersebut memiliki maksud bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh secara simultan sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipegaruhi oleh faktor lain.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2649.077	2	1324.538	133.740	.000 ^b
	Residual	1703.460	172	9.904		
	Total	4352.537	174			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value						

Untuk mengetahui nilai f tabel diperoleh dari *degree of freedom* (df) = (n1=k-1);(n2=n-k) dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden, maka diperoleh (df)=2;172 dengan nilai 3,05 dengan angka signifikansi 0.05. Berdasarkan perhitungan pada tabel 12 bahwa angka signifikansi sebesar $0,05 \geq 0,000$ maka H_a diterima. Hal itu juga diperkuat dengan nilai F hitung > F tabel sebesar $133.740 > 3.048$, maka H_a diterima. Artinya Store Atmosphere (X1) dan Hedonic Shopping Value (X2) ada pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.446	2.071		3.112	.002
	SA	0.426	0.050	0.481	8.555	.000
	HSV	0.285	0.039	0.409	7.274	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Untuk mengetahui nilai t table diperoleh dari *degree of freedom* (df) = (n-k) dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden, maka diperoleh (df)=173 dengan nilai 1,653.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 13 untuk *Store Atmosphere* nilai T hitung > T tabel sebesar $8,555 > 1,653$ maka H_a diterima. Hal itu juga diperkuat dengan angka signifikansi *Store Atmosphere* sebesar $0,05 \geq 0,000$ maka H_a diterima. Artinya *Store Atmosphere* (X1) ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan pada tabel 13 untuk *Hedonic Shopping Value* nilai T hitung > T tabel sebesar $7,274 > 1,653$ maka H_a diterima. Hal itu juga diperkuat dengan angka signifikansi sebesar $0,05 \geq 0,000$ maka H_a diterima. Artinya *Hedonic Shopping Value* (X2) ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai β untuk variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,426 dan melalui uji hipotesis (uji t) didapatkan nilai T hitung > T tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05.

Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu dari Lily, Srikandi, Andriani (2014) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Monopoli Cafe dan Resto Soekarno Hatta, Malang.

2) Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Value* dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai β untuk variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,285 dan melalui uji hipotesis (uji t) didapatkan nilai T hitung > T tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05.

Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu dari Vika Ary Ratnasari, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Malang Town Square.

3) Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai konstan (α) untuk variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,446 dan melalui uji hipotesis (uji f) didapatkan nilai F hitung > F table dengan tingkat signifikansi < 0,05.

Kesimpulan tersebut sesuai dengan kerangka teori penelitian bahwa keterkaitan antara *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (hedonis). Dengan perasaan senang dalam berbelanja menjadikan konsumen akan membeli banyak barang dari yang direncanakan sebelumnya dan bisa memberikan pengaruh kepada teman atau keluarga atau kerabat untuk kembali berkunjung. Maka dapat disimpulkan dengan adanya variabel *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* maka keputusan pembelian di Giant Ekstra Plaza akan semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Giant Ekstra di Plaza Kalibata, Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,426 dan melalui uji parsial (uji t) didapatkan nilai T hitung > T tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05.

Variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Giant Ekstra di Plaza Kalibata, Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai koefisien regresi untuk variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,285 dan melalui uji parsial (uji t) didapatkan nilai T hitung > T tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05.

Variabel *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Giant Ekstra di Plaza Kalibata, Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan lewat analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai konstanta (α) untuk variabel *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,446 dan melalui uji simultan (uji f) didapatkan nilai F hitung > F table dengan tingkat signifikansi < 0,05.

Bahwa pihak manajemen Giant Ekstra Plaza Kalibata mampu meningkatkan pelayanan kasir untuk bisa mempercepat dan mempermudah proses transaksi agar tidak terjadinya antrian panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengatur strategi menambah meja layanan,

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan nilai hedonik dari Giant Ekstra Plaza Kalibata adalah dengan memperbaiki produk yang ada di *display*, sehingga pengunjung akan semakin merasakan pengalaman yang menyenangkan dan puas berbelanja atau lebih tertarik untuk melakukan banyak pembelian sehingga meningkatkan penjualan.

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan keputusan pembelian dari Giant Ekstra Plaza Kalibata adalah agar pihak manajemen memberikan banyak promo-promo supaya pengunjung bisa selalu berlangganan untuk berbelanja kembali di Giant Ekstra Plaza Kalibata

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37.
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds. (2003). *Hedonic Shopping Motivations*. (Journal of Retailing).
- Berman, Barry and Joel R. Evans. (2010). *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani .H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Hair, Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Hussain, R., Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. (International Journal of Marketing Studies). Vol. 7. No. 2.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi: 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012), *Marketing Management*. Edisi 14, New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Usti, Y.M., dan Lili K. F. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). (Indonesian Journal of Strategic Management). Vol. 1. No. 1