PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BASKO GRAND MALL (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PADANG)

Mega Sundari, Febsri Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

febsrisusanti@akbpstie.ac.id

megasundari600@gmail.com

ABSTRACT

Modern retail business continues to grow in Indonesia is a very promising market. business people must be able to apply the right strategy to make consumer purchasing decisions in the retail market. Consumer perceptions and store atmosphere one of the factors that can influence consumer purchasing decisions. This research was conducted to determine the influence of consumer perceptions and store atmosphere on consumer purchasing decisions in Basko Grand Mall Padang. The sample used accidental sampling with 96 respondents. With the technique of data collection questionnaires distribution as a research instrument and processed using spss calculation 16. Data analysis method used is multiple linear regression. The result of the research shows the relationship of consumer perception and store atmosphere to consumer purchase decision partially or simultan.

Keywords: *consumer purchase decisions, consumer perceptions, modern retail, store atmosphere.*

PENDAHULUAN

Kota Padang sebagai salah satu kota yang sedang mengalami perkembangan pesat memiliki potensi yang baik sebagai daerah perluasan pangsa pasar. Hingga saat ini, di kota Padang telah berdiri pusat berbelanja modern seperti Basko Grand Mall, Plaza Andalas, SPR (Sentral Pasar Raya) dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat diantara pusat perbelanjaan modern tersebut. Mengantisipasi persaingan yang ketat maka pihak yang terlibat dalam pusat perbelanjaan modern harus dapat merumuskan strategi yang tepat untuk dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat serta untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka. Salah satu yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut adalah memahami dan mengetahui tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor internal dan eksternal.

Menurut Utami (2006), faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan belanja adalah aspek psikologis, salah satunya yaitu persepsi konsumen. Menurut Sumarwan (2011), pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Dari pernyataan tersebut penelitian mengenai persepsi konsumen sangat penting karena pemasar dapat menyusun strategi yang tepat untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen agar dapat menarik minat beli, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu kondisi eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *store atmosphere*. Hal ini dapat terlihat dari berbagai pusat perbelanjaan modern tidak hanya dikunjungi konsumen untuk sekedar berbelanja namun sebagian konsumen juga mengunjungi tempat-tempat pusat perbelanjaan modern untuk jalan-jalan, refreking, dan menghabiskan waktu luang. Menurut Karmela dan Junaedi (2009) suasana yang menyenangkan, menarik, nyaman, dan mampu menciptakan satu atmosfer yang secara positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga menimbulkan minat beli, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan jika dibuat secara menarik. Konsumen akan merasa nyaman berbelanja, jika *store atmosphere* atau suasana tokonya mendukung minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama berbelanja dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

LANDASAN TEORI

Persepsi Konsumen

Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiadi (2010), mendefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, yaitu tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara, stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Store Atmosphere

Pengertian *Store Atmosphere*

Utami (2006), mendefinisikan suasana toko sebagai kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Keputusan Pembelian Konsumen

Konsep Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran.

Pengembangan Hipotesis

H_{a1} : Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{a2} : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual

Untuk dapat melihat pengaruh dari persepsi konsumen dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen dan bagaimana masing-masing memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen, maka disusunlah bentuk penelitian dengan persepsi konsumen dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, sehingga dapat disusun kerangka pemikiran seperti di bawah ini :

Gambar
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berupa pengumpulan dan pengukuran data yang berbentuk angka.

Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang pernah berbelanja di Basko Grand Mall Padang

Populasi

Penelitian ini populasinya adalah pengunjung dari Basko Grand Mall Padang yang pernah berbelanja di Basko Grand Mall Padang.

Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Sugiyono, 2012).

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus pendekatan Isac Michel (syofian, 2010). Dengan

menggunakan tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan 10%, proporsi yang diharapkan dan proporsi yang tidak diharapkan masing-masing 0,5.

Maka diketahui :

$$\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$$

$$\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$Z = 1 - 0,025$$

$$= 0,975 \text{ (dari distribusi normal 1,96)}$$

$$e = 0,1$$

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Sekaran, 2011). Pada program SPSS 16.0, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menentukan kenormalan data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya atau nilai *Asymptotic Significance*, (1) jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal, (2) jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Metode ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* pada model regresi. Model regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kecil dari 10 dan *tolerance* besar dari 0,1 (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (persepsi konsumen dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Untuk menguji variabel digunakan rumus:

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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	34	35,4 %
Perempuan	62	64,6 %
Total	96	100 %

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62 orang (64.6%). Sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 34 orang (35,4%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15 – 20 Tahun	15	15,6%
21 – 25 Tahun	35	36,5%
26 – 30 Tahun	25	26,0%
>30 Tahun	21	21,9%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah yang berusia 21 - 25 tahun sebanyak 36,5%. Sedangkan yang paling sedikit adalah berusia 15 – 20 tahun sebanyak 15,6%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	30	31,2%
Pegawai Negeri	27	28,1%
Swasta	20	20,8%
Lainnya	19	19,8%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 31,2% dan yang paling sedikit Lainnya seperti ibu rumah tangga sebanyak 19,8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 6
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 500.000	4	4,2%
Rp 500.000 – Rp 1000.000	30	31,2%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	41	42,7%
>Rp 3.000.000	21	21,9%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa, penghasilan konsumen yang paling banyak adalah mereka yang memiliki penghasilan Rp1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 42,7% dan yang paling sedikit < Rp 500.000 sebanyak 4,2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 7
Responden Berdasarkan Pengeluaran

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 500.000	4	4,2%
Rp 500.000 – Rp 1000.000	36	37,5%
Rp 1.000.000 – 3.000.000	41	42,7%
>Rp 3.000.000	15	15,6%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa, pengeluaran konsumen yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 42,7% dan yang paling sedikit pengeluaran konsumen < Rp 500.000 sebanyak 4,2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi Berbelanja di Basko Grand Mall

Tabel 8
Responden Berdasarkan frekuensi Berbelanja

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
< 1 kali/ minggu	18	18,8%
1 – 2 kali/ minggu	30	31,2%
1 – 3 kali/ minggu	26	27,1%
>3 kali/ minggu	22	22,9%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa, frekuensi berbelanja konsumen yang paling banyak adalah 1 – 2 kali /minggu sebanyak 31,2% dan frekuensi berbelanja konsumen yang paling sedikit < 1 kali /minggu 18,8%.

Uji Validitas

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)				
1	Basko Grand Mall terletak di lokasi yang strategis.	0,169	0,521	Valid
2	Aksesibilitas Basko Grand Mall mudah dicapai dengan transportasi umum atau pribadi.	0,169	0,585	Valid
3	Lingkungan disekitar Basko Grand Mall merupakan daerah yang ramai.	0,169	0,603	Valid
4	Keamanan Basko grand mall terjaga	0,169	0,501	Valid
5	Di Basko Grand Mall tersedia berbagai macam produk yang dapat dibeli.	0,169	0,596	Valid
6	Produk yang ada di Basko Grand Mall produk yang berkualitas.	0,169	0,533	Valid
7	Harga barang di Basko Grand Mall terjangkau bagi konsumen.	0,169	0,516	Valid
8	Pelayanan yang ada di Basko Grand Mall ramah dan sopan.	0,169	0,549	Valid
9.	Adanya promosi yang dilakukan seperti pemberian potongan harga.	0,169	0,596	Valid
Store Atmosphere(X2)				
1	<i>Storefront</i> (tampak muka) Basko Grand mall unik sehingga menarik pengunjung datang.	0,169	0,652	Valid
2	<i>Height and size of building</i> (tinggi dan luas bangunannya) memadai untuk menarik konsumen datang.	0,169	0,781	Valid
3	<i>Logo</i> (Papan nama) Basko Grand Mall terlihat jelas.	0,169	0,758	Valid
4	Akses <i>entrance</i> (pintu masuk) Basko Grand Mall memiliki fungsi yang baik untuk masuk keluarnya para pengunjung	0,169	0,786	Valid
5	Parkiran Basko Grand Mall cukup luas dan dapat menampung kendaraan pengunjung.	0,169	0,580	Valid
6	Pencahayaan Basko Grand Mall baik dan cukup terang	0,169	0,698	Valid
7	Temperatur di dalam Basko Grand mall sejuk.	0,169	0,415	Valid
8	Adanya alunan Musik yang mendengarkan di dalam Basko Grand Mall.	0,169	0,607	Valid
9	Aroma Basko Grand mall terjaga.	0,169	0,737	Valid

10	Adanya pemakaian teknologi Di Basko Grand Mall yang membuat pengunjung merasa senang seperti penggunaan tangga <i>escalator</i> .	0,169	0,544	Valid
11	Tersedianya Customers Space (Ruangan Pelanggan) yang disediakan Basko Grand Mall untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung seperti toilet.	0,169	0,705	Valid
12	Arus lalu lintas di dalam Basko Grand Mall terarah.	0,169	0,786	Valid
13	Adanya pemberian tanda seperti informasi harga di Basko Grand mall yang memudahkan pengunjung mengetahui harga produk.	0,169	0,380	Valid
14	Adanya ketertarikan pengunjung berbelanja di Basko Grand Mall karena adanya papan promosi yang di pajang.	0,169	0,589	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)				
1	Di Basko Grand mall terdapat berbagai pilihan produk yang dapat di beli.	0,169	0,703	Valid
2	Di Basko Grand Mall terdapat berbagai macam pilihan merek.	0,169	0,633	Valid
3	Di Basko Grand Mall produknya berkualitas.	0,169	0,574	Valid
4	Peritel atau gerai-gerai yang terkabung dalam Basko Grand Mall merupakan produsen ternama seperti Department Store Matahari, Kfc, dll.	0,169	0,448	Valid
5	Terdapat berbagai macam tempat yang dapat di kunjungi di Basko Grand Mall seperti tempat makan, tempat belanja pakaian, tas, dll.	0,169	0,454	Valid
6	Mencari saat yang tepat untuk berbelanja seperti saat diskon, akhir pekan, dll.	0,169	0,647	Valid
7	Metode pembayaran di Basko Grand Mall sudah canggih dan ada bukti pembayaran dari setiap pembelian yang di lakukan.	0,169	0,621	Valid

Dari tabel hasil rangkuman uji validitas persepsi konsumen, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian konsumen untuk melihat valid atau tidaknya instrumen masing-masing variabel yaitu dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid dan sebaliknya jika r hitung $>$ dari r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid (Sekaran, 2006). Perhitungan validitas melihat nilai *corrected item-total correlation* yang merupakan nilai r hitung dari hasil perhitungan validitas instrumen penelitian. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r statistik,

dimana nilai $df = N - 2$, karena kuesioner yang disebar sebanyak 96, maka $N = 96$. Jika mengikuti rumus $df = 96 - 2$, jadi yang dilihat adalah nilai $df (94) = 0,169$. Maka instrumen masing-masing pertanyaan persepsi konsumen, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian valid karena memiliki r hitung besar dari r tabel 0,169.

Uji reabilitas

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen	0,842	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,834	Reliabel

Dari tabel 10 terlihat nilai *cronbach alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.83256694
Most	Absolute	.081
Extreme	Positive	.081
Differences	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.548

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dilihat melalui nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* sebesar 0,548. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.316	3.167
	X2	.316	3.167

a. Dependent Variable: Y

Tabel 12 memperlihatkan nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel bebas. Nilai *tolerance* yang didapat adalah 0,316 dan nilai VIF adalah 3,167. Nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel bebas memenuhi kriteria dimana nilai *tolerance* besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser,

Tabel 13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.410	.756		4.508	.000
X1	-.006	.039	-.028	-.158	.874
X2	-.033	.022	-.263	-1.491	.139

dimana signifikansi $> 0,05$.

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat signifikansi variabel X1 dan X2 lebih besar dari 0,05. Dimana X1 (persepsi konsumen) $0,874 > 0,05$ dan X2 (*store atmosphere*) $0,139 > 0,05$. Jadi, dari hasil uji yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 14
Hasil Uji Analisa Regresion Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2.611	1.290		2.024	.046
X1	.311	.067	.376	4.653	.000
X2	.264	.038	.563	6.978	.000

persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 2,611 + 0,311X_1 + 0,264X_2$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = persepsi konsumen

X₂ = *store atmosphere*

Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. a (konstanta) Artinya tanpa persepsi konsumen dan *store atmosphere* maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 2,611. Dengan asumsi persepsi konsumen dan *store atmosphere* tidak mengalami perubahan.
2. b₁(koefisien regresi persepsi konsumen) Artinya jika persepsi konsumen naik satu satuan dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,311.
3. b₂ (koefisien regresi *store atmosphere*) Artinya jika *store atmosphere* naik satu satuan dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,264.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.899 ^a	.809	.804

Berdasarkan Tabel 15 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,804 jadi peran atau kontribusi variabel independen (persepsi konsumen dan *store atmosphere*) sebesar 80,4% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor budaya, sosial, sikap, motivasi, gaya hidup dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 16
Hasil Pengujian Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	2.024	.046
X1	4.653	.000
X2	6.978	.000

Dari tabel 16 dapat dilihat nilai t hitung dan signifikansi dari masing-masing variabel bebas. Variabel persepsi konsumen dan variabel *store atmosphere* memiliki nilai t hitung > t tabel 1,661 ($df = n-1 = 96-1 = 95$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka persepsi konsumen dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.

Uji F

Table 17
ANOVA^b

Model	F	Sig.
1 Regression	196.416	.000 ^a
Residual		
Total		

Dari tabel 17 di atas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh F hitung $196,416 > F$ tabel 3,094 ($dk = n-k-1 = 96-2-1=93$) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ sehingga secara simultan persepsi konsumen dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Basko Grand Mall di kota Padang sehingga H_01 , H_02 ditolak dan H_{a1} , H_{a2} diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel persepsi konsumen (X1) dan *store atmosphere* (X2) valid karena nilai *Corrected-total Correlation* > 0,169.
2. Dari hasil penelitian berdasarkan uji reliabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel persepsi konsumen (X1) dan *store atmosphere* (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) lebih besar dari 0,60. Jadi, item-item pertanyaan untuk variabel penelitian dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian.

3. Dari hasil penelitian uji regresi linear berganda dapat disimpulkan dilihat dari nilai a (konstanta) = 2,611, artinya tanpa persepsi konsumen dan *store atmosphere* maka keputusan pembelian konsumen sebesar 2,611. b_1 (koefisien regresi persepsi konsumen) = 0,311 artinya ketika persepsi konsumen naik satu satuan dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,311. b_2 (koefisien regresi *store atmosphere*) = 0,264 artinya ketika *store atmosphere* naik satu satuan dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,264.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,804 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen 80,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
5. Dari hasil penelitian berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dan variabel *store atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Basko Grand mall.
6. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dan *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Basko Grand Mall.

Saran

1. Diharapkan pihak manajemen Basko Grand Mall dapat lebih memperhatikan harga dan kelengkapan produknya. Salah satu caranya bisa dilakukan dengan mengurangi biaya sewa toko-toko peritel yang terkabung didalam Basko Grand Mall yang ada didalamnya sehingga toko-toko peritel yang ada bisa mengurangi harga jual kepada konsumen. Di kelengkapan produknya pihak manajemen Basko Grand Mall dapat bekerja sama dengan pihak supliyer produk dari berbagai jenis sehingga kelengkapan produk dapat terlengkapi. Dengan begitu akan menimbulkan persepsi konsumen yang positif.
2. Diharapkan pihak manajemen Basko Grand Mall juga memperhatikan general interiornya yang berhubungan dengan pencahayaan dan temperature. Pihak Basko Grand Mall harus menambah tingkat penerangan dan suhu di dalam Basko Grand mall sehingga konsumen merasa senang berbelanja.
3. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain variabel bebas persepsi konsumen dan *store atmosphere* yang diteliti dalam penelitian ini. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi pengetahuan bagi penelitian mendatang pada kasus yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>

- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8XKYB>
- Berman, Evans. 2001. *Retail Managemet : A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cooper, D. R. Pamela, S. Schindler. 2006. *Bussiness Research Method*. Edisi 9. Mcgraw Hill International Edition.
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA, Vol.1 No. 3 Juni 2013, Hal. 844-852*.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau>
- Lovelock, Christopher H, dan Lauren K Wrigh .2005. *Mnajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout

Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>

Mowen, J C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Mantik, Ardy F, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas. 2015.

Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>