

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI

Aisyah Dewi Puspitasari
aisyahdewipuspitasari@yahoo.co.id
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out store atmosphere and promotion which have influence to the purchasing decision which is mediated by buying interest. The population is all customers who have ever purchased the product of Clothing Store Cosmic Surabaya which is located on Jl. Raya Gubeng No.2, Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the numbers of samples are 100 respondents. The analysis technique has been done by using path analysis method. The result of the research shows that store atmosphere has positive and significant to the buying interest, promotion has significant and positive to the buying interest. Store atmosphere has been proven to have positive and significant influence to the purchasing decision. This result also shows that buying interest is mediated by the influence of store atmosphere and promotion to the purchasing decision. The test result also shows the amount of indirect influence of store atmosphere and promotion to the purchasing decision through buying interest is greater than the amount of direct influence to the store atmosphere and promotion to the purchasing decision.

Keywords: *Promotion, Purchasing Decision, Path Analysis.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *store atmosphere* dan *promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk di *Clothing Store Cosmic Surabaya* yang bertempat di Jl. Raya Gubeng No.2, Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *promotion* tidak terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Promotion, Keputusan Pembelian, Path Analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan pertumbuhan perekonomian yang semakin *modern* ternyata berdampak pada pergeseran perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan adanya perubahan gaya hidup di masyarakat yang dulunya terbiasa berbelanja di pasar tradisional namun saat ini sebagian besar masyarakat di

Indonesia lebih suka berbelanja di pasar *modern* seperti swalayan, *department store* dan *clothing store* serta gerai-gerai *modern* lainnya. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia.

Clothing Store merupakan salah satu dari bisnis ritel *modern* yang perkembangannya juga pesat di Indonesia. Hal tersebut timbul karena adanya pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia pula dalam hal berbelanja kebutuhan sandang atau pakaian. Pada zaman sekarang membeli pakaian bukan hanya didasarkan untuk melindungi tubuh namun juga sebagai *fashion*, yang pada dasarnya *fashion* selalu berkembang dan tidak ada habisnya sehingga menguntungkan bagi para pebisnis *Clothing Store* di Indonesia untuk selalu mengembangkan usahanya.

Maraknya bisnis *fashion* di Indonesia berdampak pada persaingan dalam bisnis tersebut semakin ketat sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta tidak lupa untuk selalu memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis *clothing store* perlu menyiapkan strategi yang berhubungan guna meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan diferensiasi atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menarik konsumen untuk dapat memunculkan minat beli pada diri konsumen sehingga dapat melakukan pembelian dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan cara yang telah banyak diterapkan oleh para pebisnis dalam usahanya yaitu strategi *promotion*. Namun selain *promotion*, menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara menyajikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berada di *store*, karena nantinya konsumen yang merasa senang dan nyaman diharapkan akan memicu minat beli pada dirinya dan dapat melakukan pembelian.

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan tersebut maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Shariwaters (dalam Noviawaty dan Yuliandi 2014:56) "*The physical characteristics and surrounding influence of a retail store that is used to create an image in order to attract customers, Examples: We have used lighting and trendy fixtures to create a hip atmosphere for our young customers*", yang artinya bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen akan berperan sangat penting dalam kelangsungan hidup bisnis tersebut. Sehingga strategi pun perlu dilakukan secara menyeluruh dan konsisten. Dari hal tersebut membuat selain strategi penerapan *store atmosphere* yang baik perlu juga diterapkannya strategi lain yang dirasa dapat menarik minat beli konsumen. Strategi tersebut dapat berupa *promotion* agar memberikan stimulus bagi konsumen. *Promotion* merupakan suatu komunikasi pemasaran mengenai pemberian informasi tentang suatu produk dengan memberikan penawaran yang menarik agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (2014:204) promosi sebagai aspek sosial dan aspek fisik lingkungan gerai yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen. Tujuan dari promosi tersebut adalah memberikan rangsangan kepada konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli.

Clothing Store Cosmic merupakan salah satu bisnis dalam bidang *fashion* yang sedang berkembang di kota Surabaya dan kota-kota besar lain di Indonesia. Bisnis yang target pasarnya sebagian besar remaja ini memiliki kesan tersendiri di mata masyarakat sehingga

telah memiliki ruang sendiri dalam benak masyarakat untuk membeli produk pada *store* tersebut daripada produk serupa di *store* lain. *Clothing store* Cosmic memiliki *store atmosphere* yang menarik, *simple* dan nyaman bagi para pengunjungnya. Tempatnya di desain sedemikian rupa sehingga memunculkan kesan berbeda dengan *store* lain yang dapat membuat konsumen merasa tertarik dan nyaman sehingga betah berada dalam *store* yang pada akhirnya dapat merangsang minat beli konsumen.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) apakah *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Cosmic Surabaya ?, (2) apakah *promotion* mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Cosmic Surabaya ?, (3) apakah minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cosmic Surabaya ?, (4) apakah *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Cosmic Surabaya ?, (5) apakah *promotion* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Cosmic Surabaya ?, (6) apakah *store atmosphere* mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cosmic Surabaya ?, (7) apakah *promotion* mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cosmic Surabaya ?

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada konsumen Cosmic Surabaya, (2) untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap minat beli pada konsumen Cosmic Surabaya, (3) untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cosmic Surabaya, (4) untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Cosmic Surabaya, (5) untuk mengetahui pengaruh *promotion* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Cosmic Surabaya, (6) untuk mengetahui pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cosmic Surabaya, (7) untuk mengetahui pengaruh langsung *promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cosmic Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Konsep Ritel Moderen

Yistiani *et al.* (2012:28) menyatakan bahwa paradigma ritel moderen merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan moderen dimana konsep pengelolaan usaha ritel lebih ditekankan dari sisi pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Keberadaan bisnis ritel moderen ditandai dengan salah satu ciri, yaitu meningkatnya kebutuhan terhadap aplikasi teknologi sistem informasi, misalnya penggunaan aplikasi sistem operasi toko dengan komputer seperti: *Point of Sales* (POS), *Electronic Data Interchange* (EDI), dan EFT (*Electronic Fund Transfer*), di mana aplikasi sistem tersebut diharapkan menunjang peningkatan efisiensi.

Bauran Pemasaran Ritel

Bauran pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ritel. Penerapan bauran pemasaran diharapkan akan mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih suatu perusahaan ritel guna melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Yistian *et al.* (2012:30) bauran pemasaran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

Store Atmosphere

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2005:201) dalam Andepa (2013:7) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Sedangkan *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2009:545-550) dalam Andepa (2013:8) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general exterior*, *store layout*, dan *interior display*.

Promotion

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran seperti memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:204) promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen.

Perilaku Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013:9) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan mereka akan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan serta bagaimana ide, barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Ashari, 2012:44) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

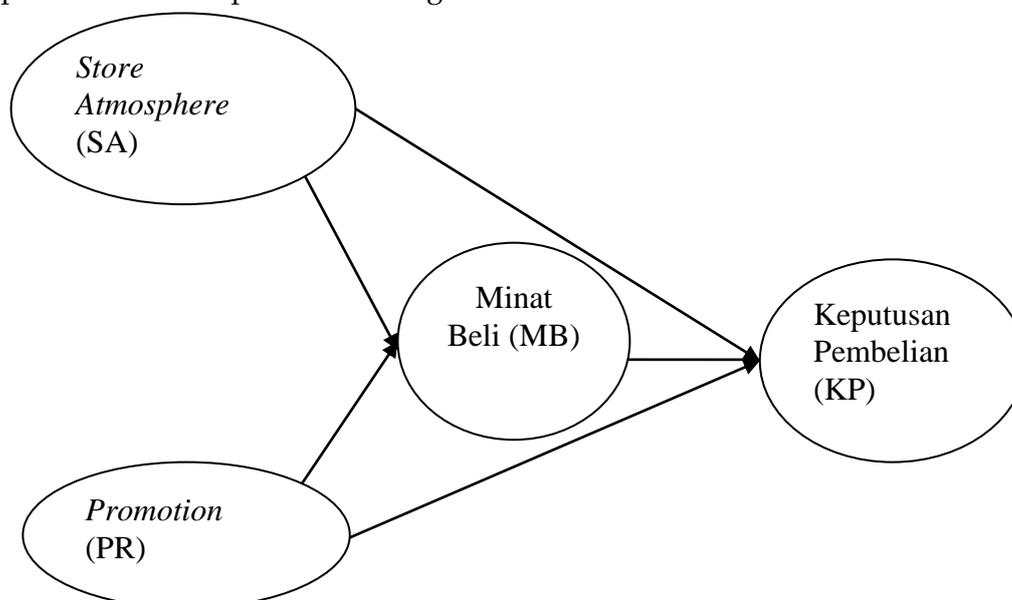
Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian pada pengunjung yang melakukan pembelian pada Biker's Resto dan Café di Kota Malang (Febiana *et al.*, 2014), Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada konsumen Matahari *Department store*

Yogyakarta (Irawan, 2014), Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida (Julianti *et al.*, 2014), dan Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang (Noviawaty dan Yuliandi, 2014).

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) h_1 : *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Cosmic Surabaya, (2) h_2 : *Promotion* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Cosmic Surabaya, (3) h_3 : Minat Beli mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cosmic Surabaya, (4) h_4 : *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Cosmic Surabaya, (5) h_5 : *Promotion* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Cosmic Surabaya, (6) h_6 : *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cosmic Surabaya, (7) h_7 : *Promotion* mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cosmic Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di *Clothing Store Cosmic Surabaya* yang bertempat di Jl. Raya Gubeng No.2, Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut: (1) Responden Pria maupun Wanita yang berusia lebih dari 18 tahun, (2) Responden yang sedang berbelanja di *Clothing Store Cosmic Surabaya* dan memiliki Member *Card Cosmic*, (3) Responden yang telah melakukan pembelian produk di *Clothing Store Cosmic Surabaya*.

Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang berkaitan dengan subyek berupa karakteristik dan tanggapan dari pelanggan *Clothing Store Cosmic Surabaya* dan data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, visi misi perusahaan serta informasi seputar perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pelanggan *Clothing Store Cosmic Surabaya*, dan sumber data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber selain responden yang menjadi sasaran penelitian.

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yang pertama data primer diperoleh dengan cara pendekatan secara langsung kepada pelanggan *Clothing Store Cosmic Surabaya* yang telah memenuhi kriteria dengan memberikan penyampaian daftar isian berupa kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dengan cara memperoleh data tertulis dari pihak manajemen *Clothing Store Cosmic Surabaya* berupa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

a. *Store Atmosphere (SA)*

Merupakan susasana yang diciptakan didalam *store* dengan memadukan unsur penciptaan susasana seperti karakteristik dan desain interior didalam *clothing store Cosmic Surabaya*. Variabel *Store Atmosphere* diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian Yistian *et al.* (2012) sebagai berikut: (1) Penataan Cahaya, (2) Musik yang diputar, (3) Temperatur Udara, (4) Tata warna ruangan, (5) *Layout* dan desain ruangan menarik, (6) Aroma didalam ruangan.

b. *Promotion (PR)*

Promotion merupakan rangkaian kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh *Clothing Store Cosmic Surabaya* guna meningkatkan penjualan dengan memberikan tawaran yang menarik sehingga dapat merubah sikap konsumen terhadap sebuah produk. Variabel *Promotion* ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian Sari dan Suryani (2014) sebagai berikut: (1) Potongan Harga, (2) Kupon atau *Voucher* Belanja, (3) Penjualan langsung, (4) *Frequent Shopper Program*.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Variabel Keputusan Pembelian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian Rahayu (2013:49) sebagai berikut: (1) Perasaan yakin, (2) Sesuai harapan konsumen, (3) Kemudahan akses.

Variabel Intervening

Minat Beli (MB)

Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Variabel Minat Beli ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian Ferdinand (dalam Ashari, 2012:32) sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat refrensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai cukup setuju, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic data*, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis (Priyatno, 2012:25). Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel *store atmosphere*, *promotion*, minat beli dan keputusan pembelian, dengan alat statistik deskriptif yang digunakan antara lain adalah mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut Santoso (2011:277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: 1) Jika $r_{\text{hasil}} \text{ positif}$, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. 2) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Umar (2007:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42).

Uji Goodness Of Fit

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97).

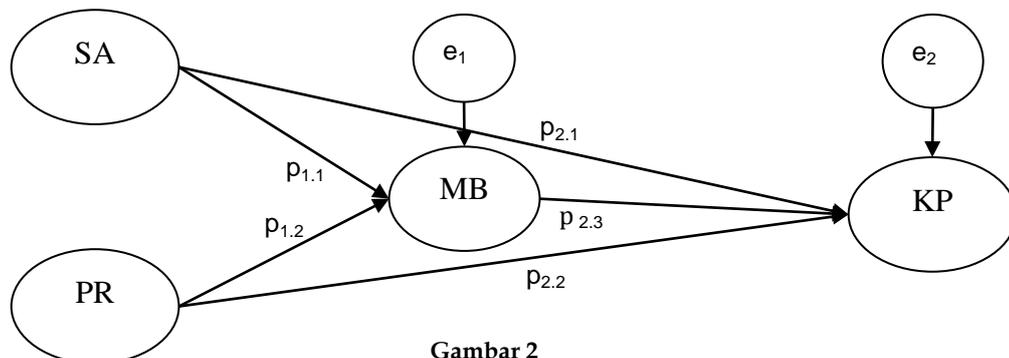
1. Uji F digunakan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Dengan ketentuan menggunakan α sebesar 5%. Jika nilai $\text{sig } F < 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.
2. Koefisien Determinasi (R^2) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol hingga satu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. 1) Pendekatan Kolmogorof Smirnov menurut Santoso (2011:214) dasar pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut: jika nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal, dan jika probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. 2) pendekatan Grafik yaitu pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of Regresion Standart, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Deteksi tidak adanya multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, mempunyai angka tolerance mendekati 1.
3. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan *varians* dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika *varians* berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot dengan ketentuan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*path analysis*)

Ghozali (2011: 175) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Menurut Sugiyono (Dalam Febriana, 2014:44) analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regression*). Desain diagram jalur dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2 diatas, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

1. Model Persamaan 1

$$MB = p_{1.1}SA + p_{1.2}PR + e_1$$

2. Model Persamaan 2

$$KP = p_{2.1}SA + p_{2.2}PR + p_{2.3}MB + e_2$$

Keterangan:

- $e_{1,2}$ = koefisien pengaruh variabel lain
- $p_{1.1} \dots p_{n.n}$ = Koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
- MB = Minat Beli
- KP = Keputusan Pembelian
- SA = *Store Atmosphere*
- PR = *Promotion*

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011:98). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, dalam Febriana 2014:46). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan apakah Ho diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk menolak Ho jika nilai sig. < 0,05 untuk koefisien tiap variabel (Sugiyono, dalam Febriana 2014:46).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 17 item pertanyaan mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 17 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,895 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Goodness Of Fit

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2011:97).

1. Hasil uji F untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji F

Regresi	ANOVA		Sig. *Kritis	Putusan
	F Hitung	Sig.		
Model 1	63,495	0,000	0,05	Model Layak
Model 2	54,832	0,000	0,05	Model Layak

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari Tabel 1 diatas didapat tingkat signifikansi uji F model 1 = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel *store atmosphere* dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat minat beli seseorang ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat *store atmosphere* dan *promotion* yang diberikan oleh toko tersebut. Sedangkan tingkat signifikansi uji F model 2 = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel *store atmosphere*, *promotion*, dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian seseorang ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat *store atmosphere* dan *promotion* yang diberikan oleh toko serta minat beli seseorang tersebut.

2. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regresi	Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square
Model 1	SA, PR	MB	0,567
Model 2	SA, PR, MB	KP	0,631

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari Tabel 2 diatas diketahui R square (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,567 atau 56,7% yang menunjukkan bahwa 56,7% perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan *promotion*, sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Hasil R square (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,631 atau 63,1% yang menunjukkan bahwa 63,1% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, *promotion* dan minat beli sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil:

- a. Pendekatan Komogorof

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

Standardized Residual	N	Kolmogrov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. *Kritis	Putusan
Model 1	100	0,515	0,954	0,05	Normal
Model 2	100	0,599	0,865	0,05	Normal

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* pada model 1 sebesar $0,954 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* pada model 2 sebesar $0,865 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

- b. Pendekatan Grafik

Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari

grafik yang dihasilkan pada penelitian dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*), hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil :

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas Model 1 dan 2

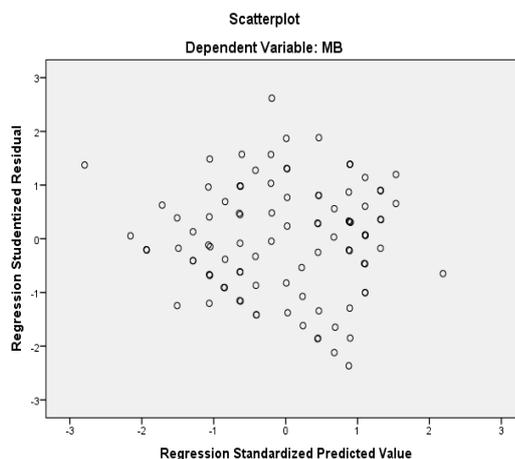
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Putusan
MB	SA, PR	1,530; 1,530	10,000	BebasMultikolinieritas
KP	SA, PR, MB	1,999; 1,887; 2,309	10,000	BebasMultikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

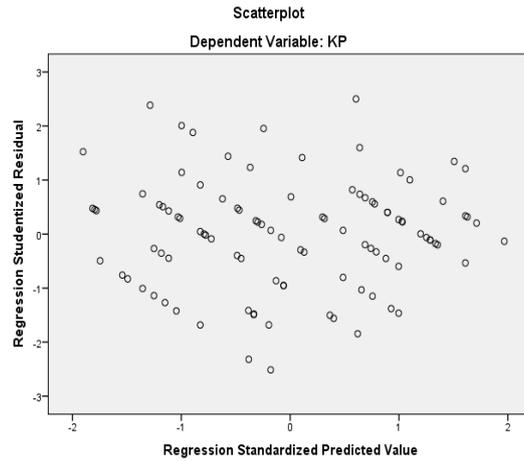
Berdasarkan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



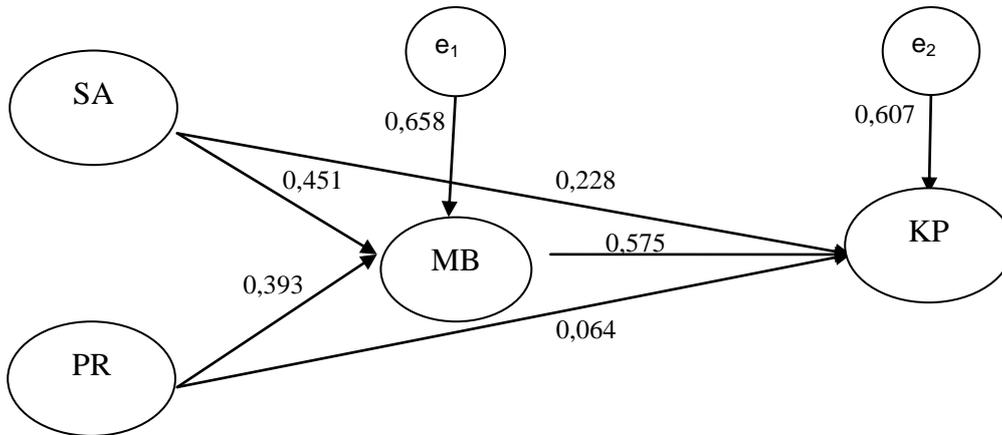
Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1
Sumber : Data Primer Diolah SPSS, 2016



Gambar 4
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2
Sumber : Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari Gambar 3 dan 4 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model 1 dan model 2.

Analisis Jalur (*path analysis*)
Penyajian *Path Diagram* Model Penelitian



Gambar 5
Hasil Analisis Diagram Jalur
Sumber : Data Primer Diolah SPSS, 2016

Gambar 5 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Minat Beli (MB) diperoleh dari $\sqrt{1-0,567} = 0,658$ sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) diperoleh dari $\sqrt{1-0,631} = 0,607$. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$MB = 0,451SA + 0,393PR + 0,658e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$KP = 0,228SA + 0,064PR + 0,575MB + 0,607e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	* <i>Sig. Kritis</i>	Putusan*
1	SA → MB	0,451	0,000	0,05	Signifikan
2	PR → MB	0,393	0,000	0,05	Signifikan
3	MB → KP	0,575	0,000	0,05	Signifikan
6	SA → KP	0,228	0,011	0,05	Signifikan
7	PR → KP	0,064	0,455	0,05	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah SPSS, 2016

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 5 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh SA terhadap MB menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,451 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "*store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap minat beli" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap minat beli.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh PR terhadap MB menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,393 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *promotion* terhadap minat beli terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "*promotion* mempunyai pengaruh terhadap minat beli" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh MB terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,575 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *p-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- d. Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 5, variabel SA berpengaruh positif terhadap MB dan MB berpengaruh positif terhadap KP. Dengan demikian, variabel MB memediasi pengaruh SA terhadap KP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel SA terhadap MB dan pengaruh MB terhadap KP yaitu $0,451 \times 0,575 = 0,259$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung SA terhadap

KP sebesar 0,228. Total pengaruh yaitu $0,259 + 0,228 = 0,487$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung SA terhadap KP melalui MB. Besaran pengaruh SA terhadap KP melalui MB lebih besar dibandingkan dengan pengaruh SA terhadap KP.

- e. Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh tidak langsung *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 5, variabel PR berpengaruh positif terhadap MB dan MB berpengaruh positif terhadap KP. Dengan demikian, variabel MB memediasi pengaruh PR terhadap KP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel PR terhadap MB dan pengaruh MB terhadap KP yaitu $0,393 \times 0,575 = 0,225$. Sedangkan PR tidak berpengaruh langsung terhadap KP. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung PR terhadap KP melalui MB.

- f. Pengujian Hipotesis 6: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh SA terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,228 dan *Sig-value* sebesar 0,011. Oleh karena, *p-value* (0,011) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "*store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

- g. Pengujian Hipotesis 7: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh PR terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,064 dan *Sig-value* sebesar 0,455. Oleh karena, *Sig-value* (0,455) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "*promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian" tidak terbukti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Variabel *store atmosphere* (SA) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *store atmosphere* yang disajikan oleh toko di *Clothing Store Cosmic* Surabaya maka akan semakin meningkatkan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Julianti *et al.* (2014) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan penting bagi setiap bisnis terutama toko, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Beli

Variabel *promotion* (PR) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *promotion* yang diselenggarakan oleh toko di *clothing store Cosmic* Surabaya maka akan semakin meningkatkan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan

konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Irawan (2014) yang menemukan *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, serta menjelaskan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat, sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran. Selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Variabel minat beli (MB) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang ketika berbelanja di *clothing store* Cosmic Surabaya maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini bermakna bahwa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli, karena minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Irawan, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawan (2014) dan Febiana *et al.* (2013) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan penting bagi setiap bisnis terutama toko, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian (Julianti *et al.*, 2014).

Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Irawan (2014) yang menemukan bahwa minat beli sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. *Promotion* yang diselenggarakan oleh toko sebagai strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga secara otomatis juga akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada toko tersebut. Hasil penelitian ini dapat memperkuat dan membenarkan peran minat beli sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *store atmosphere* (SA) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *store atmosphere* yang disajikan oleh toko di *Clothing Store* Cosmic Surabaya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar

mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Noviwaty dan Yuliandi (2014) yang menemukan *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *promotion* (PR) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *promotion* yang diselenggarakan oleh toko di *clothing store* Cosmic Surabaya maka tidak akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Irawan (2014) yang menemukan bahwa *promotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristanto (2013) bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian, karena dalam penelitian tersebut *promotion* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal tersebut disebabkan karena *promotion* tidak selalu bisa secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, karena terkadang masyarakat sudah mulai cerdas dalam menanggapi *promotion*, yang misalnya *promotion* mengenai potongan harga dalam hal diskon, sebagian masyarakat telah memiliki persepsi bahwa jika diselenggarakan *promotion* jenis potongan harga dalam hal diskon oleh sebuah toko maka toko tersebut telah menaikkan harga produk terlebih dahulu sebelum diskon atau produk yang didiskon adalah *stock* produk-produk lama yang belum laku.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, (2) *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, (3) minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (4) secara tidak langsung *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, (5) secara tidak langsung *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian, (6) secara langsung *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (7) *promotion* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan Cosmic Surabaya yang bertempat di Jl. Raya Gubeng No.2 dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui meningkatkan rasa kecenderungan konsumen tersebut untuk melakukan suatu pembelian, karena telah terbukti bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (2) Bagi pihak perusahaan dapat meningkatkan penyajian *store atmosphere* yang lebih baik dan penyelenggaraan *promotion* yang lebih tepat sehingga dapat merangsang minat beli konsumen dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, (3) Bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan sisa dari hasil nilai R square (R^2) untuk model regresi 1 dan 2, dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada

Cosmic Surabaya yang bertempat di Jl. Raya Gubeng No.2, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pada Cosmic Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel bebas *promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga harus melalui variabel mediasinya terlebih dahulu yaitu pada penelitian ini adalah minat beli. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka apabila peneliti selanjutnya ingin mengambil topik penelitian yang sama dapat menggunakan variabel bebas selain *promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andepa, R. 2013. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Hypermart Palembang Indah Mall. *Skripsi*. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Ashari, N. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana. Bandung.
- Febiana, D., Sunarti, dan S. Kumadji. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 16(1): 1-6.
- Febiana, F. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion (Studi Kasus pada PT Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Irawan, P. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Julianti, N., M. Nuridja, dan A. Meitriana. 2014. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(1): 1-11.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kristanto, B. 2013. Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi AXA Mandiri di Klaten. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Noviawaty dan B. Yuliandi. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 12(1): 56-72.
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 2014. Edisi 9. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rahayu, S, D. 2013. Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli pada Majalah Tempo Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Santoso. S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sari, T, A, D dan A. Suryani. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko terhadap Impulsif Buying. *Jurnal Manajemen* 3(4): 851-867.

- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yistiani. N. Y. M., Yasa. N. Y. K dan I.G.A Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 6(2): 139-149.