

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEGA TRADE CENTER MANADO**(STORE ATMOSPHERE AND PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCE CONSUMERS PURCHASING DECISIONS AT MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEGA TRADE CENTER MANADO)**

Oleh:

Vita Astriani Annastasia Maki¹**James D.D Massie²****Djurwaty Soepeno³****^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado**

E-mail:

¹vita_maki@yahoo.com²jamesmassie@unsrat.ac.id³djurwatysoepeno@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti yaitu variabel suasana toko, dan Faktor Psikologis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu suasana toko, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

Kata kunci : suasana toko, faktor psikologis, keputusan pembelian

Abstract : This study aims to research to determine how much influence store atmosphere, and Psychological Factors influence consumers' purchasing decisions. Sample in this research were 100 respondents By technique *Non-probability Sampling* technique with *Accidental Sampling* approach. Data in this research by using a survey method through questionnaires which filled out by customer. The data is obtained by using multiple regression analysis with includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test. Hypothesis testing using t test showed that the second independent variables studied are variable of store atmosphere, and variable of Psychological Factors proved positive and significant impact for dependent variable consumers' purchasing decisions. Analysis results by using the F test, it can be noted that these second independent variables are variable of store atmosphere, variable of Psychological Factors, collectively influence the dependent variable is significant toward variable consumers' purchasing decisions.

Keywords : store atmosphere, psychological factors, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern, akan membuat kompetisi antar ritel menjadi semakin ketat.

Pasar modern memiliki sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual bervariasi, mulai dari bahan makanan sampai barang yang dapat bertahan lama.

Perilaku berbelanja konsumen saat ini sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Selain itu, atmosfer berbelanja yang lebih bersih dan nyaman, semakin membuat konsumen untuk menciptakan budaya baru dalam berbelanja. Salah satu strategi dari bisnis ritel dibidang fashion dalam hal ini *department store* yaitu melalui *Store Atmosphere* atau yang sering disebut suasana toko. Suasana toko menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi emosi konsumen. Karena sekarang ini konsumen cenderung menjadikan suasana sebagai salah satu alasan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Di Kota Manado, Matahari Departemen Store berhasil memperoleh perhatian para konsumen. Perkembangan dalam industri fashion di Manado dari hari ke hari semakin berkembang pesat, hal ini dapat terlihat dari hadirnya sejumlah toko baru yang sejenis yang menerapkan sistem yang hampir sama dengan Matahari. Kehadiran sejumlah toko baru ini menjadikan suatu tantangan bagi Matahari Departemen Store untuk tetap mempertahankan eksistensinya, dan mampu melihat peluang dan memanfaatkannya. Matahari departemen store yang bukan hanya menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah, tetapi juga Matahari Departemen Store menyediakan berbagai produk seperti kosmetik, parfum, sepatu dan sandal, kacamata, tas, aksesoris wanita dan pria, topi, dan lain sebagainya.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Matahari Departemen Store Mega Trade Center.
2. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian produk di Matahari Departemen Store Mega Trade Center.
3. Mengetahui pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian produk di Matahari Departemen Store Mega Trade Center.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012: 29) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Terdapat 4 faktor yang memengaruhi perilaku

konsumen, antara lain, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, Kotler dan Keller (2012: 173).

Store Atmosphere

Levy and Weitz (2012: 490) *store atmosphere* adalah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai, *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Faktor Psikologis

Schiffman dan Kanuk (2008: 53) faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsinya.

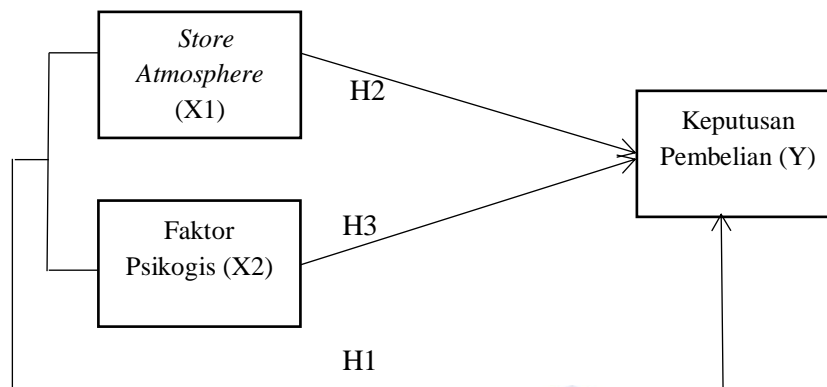
Keputusan Pembelian

Amirullah (2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan Pembelian Menurut Suharno (2010: 96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Penelitian Terdahulu

Nova Putri Vidawanti (2017), Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan pada Toserba Gajah Mada Jombang. Responden penelitian ini adalah pelanggan ataupun pengunjung pada Toserba. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan rumus Slovin taraf kesalahan 10%. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, suasana toko dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dimas Fauzie, Edy Yulianto, Sunarti (2016), Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dan menentukan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan KFC. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, Keyakinan dan Sikap dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen KFC MOG. Sampel yang digunakan memiliki total keseluruhan 100 orang, dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa $F. sig 0,000 < 0,05$, yang berarti Konsumen Faktor Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t hasil tes menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Literatur Skripsi, 2017

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* (X1) dan Faktor Psikologis (X2) diduga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. *Store Atmosphere* (X1) diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Faktor Psikologis (X2) diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2014). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2014: 35).

Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado dengan waktu penelitian diperkirakan selama 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang berbelanja di Matahari Departemen Store Mega Trade Center pada saat bulan Desember 2016 dengan jumlah populasinya adalah 10.365 konsumen. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2014: 149). Untuk menentukan sampel, menggunakan rumus Slovin (Sevilia, Consuelo G.et.al 2007), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dengan cara :

1. Observasi (pengamatan), mengadakan pengamatan langsung ke tempat penelitian pada masalah penelitian.
2. Kuesioner, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen yang berbelanja di Matahari Departemen Store Mega Trade Center.

Definisi Operasional

1. Variabel (X1) Menurut Alma (2013), mengatakan bahwa “Store Atmosphere adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli”. Indikator :
 - a) *Exterior*
 - b) *General Interior*
 - c) *Store Layout*
 - d) *Traffic store*
 - e) *Interior Display*
2. Variabel (X2) Menurut Suharno dan Sutarso (2010), Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Indikator :
 - a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Pembelajaran
 - d) Keyakinan
 - e) Sikap
3. Variabel (Y) Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator :
 - a) Pengenalan Masalah
 - b) Pencarian Informasi
 - c) Evaluasi Alternatif
 - d) Keputusan Pembelian
 - e) Perilaku Pasca Pembelian

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Kesalahan (validitas) adalah tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas data ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total keseluruhan item. Hasil dari korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Uji validitas ini akan dilakukan menggunakan program SPSS.

Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Tinggi rendahnya reabilitas secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reabilitas diatas 0,06. Uji reabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghozali (2013: 105). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolonieritas pada model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara *standardized predicted value (ZPRED)* dengan *studentized residual (SRESID)*. Menurut Ghazali (2013: 105) jika terdapat pola seperti titik- titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal, Ghazali (2013: 105). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Formulasi regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi masing – masing variabel
- X1 = Store Atmosphere (Variabel Independen)
- X2 = Faktor Psikologis (Variabel Independen)
- e = Standar Error

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel Store Atmosphere (X1) dan Faktor Psikologis (X2) benar – benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator/Peranyaan	Corrected Item-total Correlation	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	1	0,000	Valid		
	2	0,000	Valid		

	3	0,000	Valid	0.844	Reliabel
	4	0,000	Valid		
	5	0,000	Valid		
X₂	1	0,000	Valid		
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid	0.671	Reliabel
	4	0,001	Valid		
	5	0,000	Valid		
Y	1	0,000	Valid		
	2	0,001	Valid		
	3	0,002	Valid	0.758	Reliabel
	4	0,003	Valid		
	5	0,000	Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah dimana < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Dan dilihat dari nilai cronbach alpha telah memenuhi uji reabilitas karena angka untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

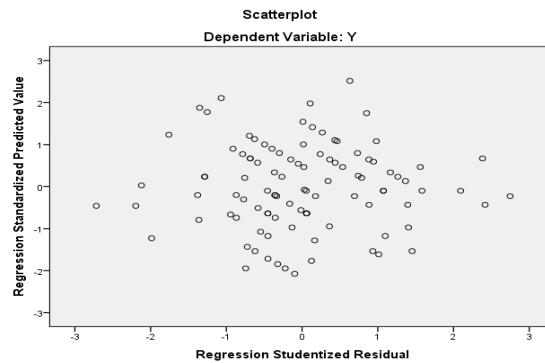
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	4.158	1.622			2.563	.012		
X1	.193	.083	.193		2.321	.022	.773	1.294
X2	.626	.090	.580		6.967	.000	.773	1.294

Sumber :Hasil Olahan Data , 2017

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat pada output *coefficients* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan nilai VIF untuk *Store Atmosphere* (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

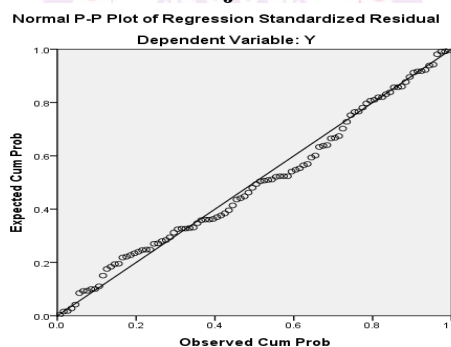


Sumber ; Hasil Olahan Data, 2017

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Normalitas

Gambar 3. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Pada gambar 3 terlihat grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linear Regresi Berganda**Tabel 3. Regresi Linear Berganda
Unstandardized**

Model	Coefficients	
	B	Std. error
1 (constant)	4.158	1.622
X1	.193	.083
X2	.626	.090

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa diperoleh $a = 4,158$, $b_1 = 0,193$, $b_2 = 0,626$. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,158 + 0,193X_1 + 0,626X_2$$

Pengujian Hipotesis**Pengujian secara Simultan (Uji F)****Tabel 4. Uji F**

F	Sig.
44.880	,000 ^b

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Pada tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 23 di dapatkan signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Store Atmosphere* (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian secara Parsial (Uji t)**Tabel 5. Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.563	,012
X1	2.321	,022
X2	6.967	,000

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Dari hasil uji t tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa *Store Atmosphere* (X1) signifikansi p-value = 0,022 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, atau variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t tabel diatas dapat dilihat bahwa Faktor Psikologis (X2) signifikansi p-value = 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, atau variabel Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Store Atmosphere* dan Faktor Psikologis) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis regresi linear berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel *store atmosphere* dan faktor psikologis diperoleh nilai F dan nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel *store atmosphere* dan variabel faktor psikologis secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. Hal ini dinilai benar, karena dibuktikan pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, hal mendasar yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor psikologis yang mempengaruhi perasaan mereka saat memilih, mengkonsumsi dan melakukan pembelian suatu produk berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Misalnya ketika konsumen melihat keadaan toko yang begitu baik, seperti suasana yang dingin, dengan adanya iringan musik, tidak berbau busuk, penempatan produk yang tertata rapi, keramahan karyawan/karyawati yang melayani konsumen, hal-hal seperti itu yang sekarang ini konsumen butuhkan, bukan lagi hanya melihat kualitas produk, harga, merek, tetapi juga melihat suasana yang diberikan toko tersebut, sehingga tanpa disadari konsumen betah berlama-lama dalam toko dan pada akhirnya tanpa disadari konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center. Apabila toko tersebut dapat memuaskan keinginan serta memberikan kenyamanan kepada konsumen, maka secara langsung konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap toko tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk berkunjung dan membeli di Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. Hal ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari Kualitas Produk, merek, harga, melainkan juga tempat serta suasana yang diberikan toko tersebut, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang yang diinginkan. Kesimpulannya adalah semakin tinggi pengaruh suasana toko yang diberikan suatu toko, maka semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. Artinya bahwa konsumen dalam menentukan maupun memutuskan untuk membeli di Matahari Departemen Store selain atas faktor dorongan dari diri sendiri, informasi dari orang lain, pengaruh potongan harga, keluarga maupun lingkungan, serta suasana yang mendukung sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor psikologis yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian itu meliputi keputusan pembelian yang telah direncanakan maupun keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Karena jika konsumen bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya, sebaliknya jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan :

1. *Store Atmosphere* dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store MTC.

2. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store MTC.
3. Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store MTC.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka pihak Matahari sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan ketika penerapan *store atmosphere* suatu toko baik, konsumen akan betah berlama-lama dan mendorong faktor dari pribadi untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Penempatan barang, pencahayaan, dan warna toko, sebaiknya selalu diperhatikan dan diperbaiki agar supaya bisa menarik minat konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian pada Matahari Departemen store Mega Trade Center Manado.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya sebatas pada Pengaruh *Store Atmosphere* dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Fauzie, Dimas, dkk (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). Universitas Brawijaya Malang. Vol.40 No.1
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1575/1958> Diakses tanggal 16 maret 2017
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management. Edisi 14, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. Prinsip – prinsip pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management Information Center. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sevilla, Consuelo G., dkk, Pengantar Metode Penelitian , Jakarta: UI Press, 2007
- Sugiyono, (2014), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suharno & Yudi Sutarto. (2010). Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Vidawanti, Nova Putri & Parjono (2017), Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Gajah Mada Di Jombang. Universitas Negeri Surabaya. Vol.1 No.1 <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/18306> Diakses tanggal 10 Juni 2017