

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 37 orang pelanggan Alicia Skincare secara acak dengan kriteria tertentu. Pada bagian ini, akan disajikan data profil responden dari total 37 orang yang bersedia menjadi responden pada saat survey dilakukan. Pengelompokan data profil responden yang dilakukan adalah berdasarkan usia dan pekerjaan, pendapatan dalam satu bulan dan pendidikan terakhir, dan alamat.

4.1.1. Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

Usia dari masing-masing responden telah dikelompokkan menjadi beberapa kelas dengan penghitungan sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{Usia tertinggi} - \text{usia terendah} = 49 - 15 \approx 34$$

$$\text{Jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log (\text{total data}) = 1 + 3,3 \log (37) = 6,175 \approx 7$$

$$\text{Interval antar kelas} = 34 / 7 = 4,86 \approx 5$$

Dengan penghitungan di atas maka pengelompokkan kelas usia yang dihasilkan adalah:

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| a. 15 – 19 tahun | d. 30 – 34 tahun | g. 45 – 49 tahun |
| b. 20 – 24 tahun | e. 35 – 39 tahun | |
| c. 25 – 29 tahun | f. 40 – 44 tahun | |

Berikut adalah tabel yang menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia dan pekerjaan:

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

		Pekerjaan					Total
		IRT	Karyawan	PNS	Pelajar/Mahasiswa	Wiraswasta	
Kategori Usia	15 - 19 tahun	0	1	0	9	0	10
	20 - 24 tahun	0	7	0	1	1	9
	25 - 29 tahun	0	4	0	0	2	6
	30 - 34 tahun	1	1	0	0	2	4
	35 - 39 tahun	0	0	2	0	0	2
	40 - 44 tahun	0	0	0	0	1	1
	45 - 49 tahun	1	0	2	0	2	5
Total		2	13	4	10	8	37

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang paling banyak adalah mereka yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa dan berusia antara 15 – 19 tahun yaitu sebanyak 9 orang dan selanjutnya adalah mereka yang berstatus sebagai karyawan dan berusia antara 20 – 24 tahun yaitu sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa saat penelitian dilakukan, pelanggan yang paling banyak menjadi responden adalah mereka yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa dan berusia antara 15 – 19 tahun dan juga mereka yang berstatus sebagai karyawan dan berusia antara 20 – 24 tahun.

Dari mayoritas responden yang memiliki karakteristik usia 15 – 24 tahun dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan, dapat menjadi isyarat bahwa kemungkinan mayoritas pelanggan Alicia Skincare secara umum adalah mereka yang memiliki karakteristik tersebut. Salah satu hal yang mungkin menjadi penyebab hal ini adalah bahwa pada rentang usia 15-24 tahun, wanita cenderung lebih memperhatikan penampilan dirinya dan ingin menarik perhatian dari lawan jenis. Wanita yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan juga berkemungkinan untuk lebih memiliki dorongan keinginan tampil cantik di lingkungannya. Maka dapat disimpulkan bahwa wanita dengan karakteristik usia 15-24 tahun dan status bersebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan adalah yang paling membutuhkan produk yang ditawarkan oleh Alicia Skincare. Oleh sebab itu, pihak manajemen Alicia Skincare dapat memperhatikan lebih detail mengenai perawatan-perawatan dan produk-produk semacam apa yang kira-kira paling diminati dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan karakteristik di atas, sehingga Alicia Skincare dapat mendapatkan keuntungan lebih dengan menawarkan produk-produk yang tinggi peminatnya.

4.1.2. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan dan Pendidikan Terakhir

Pengelompokkan pendapatan per bulan dilakukan dengan batasan paling rendah < Rp.800.000 dan meningkat dengan jarak Rp.700.000 dalam kategori berikutnya, dengan batasan teratas yaitu > Rp. 5.000.000. Hal ini

dilakukan karena masih banyak gaji karyawan di kabupaten Grobogan yang sebesar Rp.700.000 - 800.000 meskipun sebenarnya UMK (Upah Minimum Kabupaten/Kota) di Grobogan adalah Rp.1.435.000.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pendapatan per bulan dan pendidikan terakhir:

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan dan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir				Total
		SMP	SMA/SMK	Diploma	Sarjana	
Pendapatan 1 bulan	< 800.000	3	1	0	1	5
	800.000 - 1.500.000	0	3	0	0	3
	1.500.000 - 2.200.000	0	4	5	1	10
	2.200.000 - 2.900.000	0	2	4	2	8
	2.900.000 - 3.600.000	0	2	0	6	8
	3.600.000 - 4.300.000	0	0	1	0	1
	> 5.000.000	0	0	1	1	2
Total		3	12	11	11	37

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.900.000 - 3.600.000 dan memiliki latar belakang pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 6 orang. Lalu diikuti oleh mereka yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.200.000 - 2.900.000 dan memiliki latar belakang pendidikan Diploma yaitu sebanyak 5 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa pada saat penelitian

dilakukan, mayoritas pelanggan yang menjadi responden adalah mereka yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.200.000 - 3.600.000 dan mereka yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana dan Diploma.

Dari mayoritas responden yang memiliki karakteristik berpendapatan per bulan sebesar Rp.2.200.000 - 3.600.000 dan memiliki latar belakang pendidikan Diploma dan Sarjana, dapat menjadi isyarat bahwa kemungkinan mayoritas pelanggan Alicia Skincare secara umum adalah mereka yang memiliki karakteristik tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena mereka yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma dan Sarjana cenderung memiliki pekerjaan yang lebih baik dibandingkan mereka yang hanya latar belakang pendidikan SMP dan SMA/SMK, sehingga mereka yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma dan Sarjana juga cenderung untuk memperhatikan penampilan diri dan ingin terlihat sempurna di lingkungan pekerjaannya. Lalu, mayoritas pelanggan yang berpendapatan per bulan sebesar Rp.2.200.000 - 3.600.000 dapat menjadi acuan Alicia Skincare dalam membuat strategi *pricing*. Pihak manajemen Alicia Skincare dapat menetapkan harga tiap produknya untuk disasarkan pada segmen wanita yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.200.000 - 3.600.000.

4.1.3. Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

Kabupaten Grobogan memiliki 19 kecamatan di dalamnya. Meskipun begitu, kecamatan yang memiliki perkembangan paling pesat

dibandingkan yang lainnya adalah kecamatan Purwodadi. Hal ini menjadi salah satu alasan sejak awal mengapa lokasi Alicia Skincare berada di kecamatan Purwodadi.

Pengelompokkan mengenai alamat yang ditinggali difokuskan untuk melihat seberapa banyak jumlah pelanggan yang bertempat tinggal di luar Kecamatan Purwodadi. Hal ini dikarenakan pemilik Alicia Skincare ingin melihat bagaimana potensi pengembangan bisnis Alicia Skincare di luar kecamatan Purwodadi.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan alamat tempat tinggal:

Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

Lokasi	Kecamatan	Jumlah	Total
Di dalam kec. Purwodadi	Purwodadi	19	19
Di luar kec. Purwodadi namun masih di dalam kab. Grobogan	Godong	3	16
	Grobogan	1	
	Gubug	2	
	Klambu	1	
	Penawangan	2	
	Pulokulon	1	
	Toroh	4	
	Wirosari	2	
Di luar kec. Purwodadi dan di luar kab. Grobogan	Sukolilo (Kabupaten Pati)	1	2
	Kota Bengkulu	1	
Total		37	37

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa meskipun Alicia Skincare berada di kec. Purwodadi, ternyata masih banyak pelanggan yang berdatangan meskipun berasal dari luar kec. Purwodadi. Dari seluruh responden memang masih didominasi oleh pelanggan yang berasal dari kec. Purwodadi yaitu 19 orang, tetapi cukup banyak juga yang berdatangan dari luar kec. Purwodadi tetapi masih di dalam Kabupaten Grobogan yaitu sebanyak 16 orang. Ada juga yang berasal dari luar kab. Grobogan yaitu kab. Pati 1 orang dan dari kota Bengkulu 1 orang. Dari informasi ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Alicia Skincare memang masih berasal dari dalam kec. Purwodadi yang kemungkinan dikarenakan jaraknya yang dekat. Namun, pelanggan yang berasal dari luar kec. Purwodadi juga cukup banyak meskipun jarak yang harus di tempuh cukup jauh. Hal ini menjadi pertanda bahwa Alicia Skincare memiliki peluang apabila ingin mengembangkan usahannya di luar kec. Purwodadi, terutama daerah yang masih di dalam kab. Grobogan. Sayangnya informasi ini belum cukup untuk menilai kira-kira daerah atau kecamatan manakah yang memiliki potensi pelanggan terbesar.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Dalam melakukan uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan beberapa

pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi yang normal atau tidak dilihat dari perbandingan nilai signifikansi. Apabila distribusi data adalah normal atau mendekati normal, maka model regresi dapat dikatakan baik. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $> 0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data dikatakan tidak normal.

Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39624963
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.135
	Negative	-.177
Kolmogorov-Smirnov Z		1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov - Smirnov adalah sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini adalah normal. Karena hasil hitung nilai signifikansi adalah $0,195 > 0,05$.

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah di dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *colinearity statistics* yaitu nilai *Tolerance* dan/atau nilai *VIF*. Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan/atau nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Store Exterior</i>	.946	1.057
<i>General Interior</i>	.367	2.722
<i>Store Layout</i>	.291	3.432
<i>Interior Display</i>	.386	2.590

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa masing-masing variable memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai *VIF* lebih kecil dari

10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak terdapat multikolinaritas dalam model regresi ini.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (homoskedastisitas), maka model regresi dapat dikatakan baik. Sebaliknya apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda (heteroskedastisitas), maka model regresi dikatakan tidak baik. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Glesjer dengan kriteria apabila nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Store Exterior</i>	-.048	.099	-.069	-.479	.635
<i>General Interior</i>	-.256	.170	-.358	-1.506	.142
<i>Store Layout</i>	.010	.183	.015	.056	.955
<i>Interior Display</i>	-.070	.118	-.133	-.590	.559

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa masing – masing variable memiliki nilai signifikan hasil uji Glesjer lebih besar dari 0,05. Maka dapat

dikatakan bahwa variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, atau dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Apabila tidak terdapat problem autokorelasi, maka model regresi dapat dikatakan baik. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Durbin – Watson dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi:

1. Jika, $dU < dW < (4-dU)$, maka tidak terdapat autokorelasi.
2. Jika, $dW < dL$, maka terdapat autokorelasi positif.
3. Jika, $(4-dL) < dW$, maka terdapat autokorelasi negatif.
4. Jika, $dL < dW < dU$, maka tidak dapat ditarik kesimpulan.
5. Jika, $(4-dU) < dW < (4-dL)$, maka tidak dapat ditarik kesimpulan.

Tabel 4.7. Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.299	.089	-.025	1.702	2.285

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil penrhitungan Durbin–Watson adalah $dW = 2,285$. Dengan jumlah sampel $n = 37$, $\alpha = 5\%$, dan jumlah variabel bebas $k = 4$, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8. Hasil Penghitungan nilai dL, dU, dW, 4-dU, dan 4-dL

dL	dU	4 – dU	dW	4 – dL
1,2489	1,7233	2,2767	2,285	2,7511

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa perbandingan yang tepat pada nilai dW dengan nilai dL dan dU adalah $(4 - dU) < dW < (4 - dL)$, sehingga tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini. Oleh karena itu, kembali dilakukan pengujian autokorelasi menggunakan uji *run test* dengan kriteria apabila nilai hasil perhitungan *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* maka kesimpulannya adalah tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 4.9. Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value	.08381
Cases < Test Value	18
Cases >= Test Value	19
Total Cases	37
Number of Runs	20
Z	.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.996

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,996. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini, karena kriteria Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ terpenuhi yaitu $0,996 > 0,05$.

Setelah melakukan masing-masing uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, dapat dipahami bahwa seluruh kriteria dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut telah terpenuhi. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian dapat dikatakan sebagai estimator linear yang baik dan tahapan pengujian selanjutnya dapat dilakukan yaitu uji regresi linear berganda.

4.3. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh dari *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menjawab hal tersebut maka dilakukan uji regresi linear berganda, dimana uji ini biasa digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat.

Di bawah ini adalah hasil dari uji regresi yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.166	.854	
<i>Store Exterior</i>	.124	.251	.091
<i>General Interior</i>	.515	.283	.369
<i>Store Layout</i>	.243	.348	.176
<i>Interior Display</i>	.175	.199	.171

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat dituliskan persamaan regresinya adalah:

$$Y = (-0,166) + 0,124 X_1 + 0,515 X_2 + 0,243 X_3 + 0,175 X_4$$

Keterangan: $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ $X_3 = \text{Store Layout}$
 $X_1 = \text{Store Exterior}$ $X_4 = \text{Interior Display}$
 $X_2 = \text{General Interior}$

Dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu $Y = (-0,166) + 0,124 X_1 + 0,515 X_2 + 0,243 X_3 + 0,175 X_4$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap elemen *store atmosphere* yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari persamaan tersebut juga dapat dilihat bahwa elemen *store*

atmosphere yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *general interior*, karena memiliki nilai koefisien regresi yang paling tinggi yaitu 0,515.

4.3.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi R^2 berada diantara angka nol (0) dan satu (1). Semakin dekat nilai hasil hitung R^2 pada angka 1 berarti bahwa semakin besar pengaruh dari variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai hitung R^2 semakin mendekati angka 0, artinya masih banyak hal-hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Tabel 4.11. Hasil Uji R^2

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.524	.465	.4258111

Sumber: Data primer yang telah diolah

Uji koefisien determinasi memiliki bias terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi. Untuk menghindari hal

tersebut, penggunaan nilai Adjusted R² lebih dianjurkan daripada sekedar menggunakan nilai R².

Lalu dapat dilihat pada tabel yang sama yaitu tabel 4.11, nilai Adjusted R² adalah 0,465. Hal ini berarti bahwa variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 46,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar empat variabel yang diteliti sebesar 53,5%.

4.3.2. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	102.229	4	25.557	8.823	.000
Residual	92.689	32	2.897		
Total	194.919	36			

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai hitung dari hasil uji F adalah sebesar 8,823. Ditemukan nilai dari F_{tabel} adalah sebesar 2,76 dengan

cara melihat ke tabel F ($\alpha = 0,05$) setelah sebelumnya dilakukan penghitungan df1 dan df2 sebagai berikut:

- $df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$
- $df2 = n - k = 37 - 5 = 32$

Karena hasil F_{hitung} adalah lebih besar dari F_{tabel} ($8,823 > 2,76$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 (Hipotesis 0) ditolak dan H_1 (Hipotesis 1) dapat diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3.3. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dari masing - masing variabel *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam melakukan uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari nilai t_{hitung} lalu membandingkannya dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} yang ditemukan adalah sebesar 1.69389. Penghitungan t_{tabel} dilakukan dengan cara menemukan nilai df terlebih dahulu yaitu $df = n - k = 37 - 5 = 32$, lalu dilanjutkan dengan melihat tabel t dengan nilai $\alpha = 0,05$ pada kolom pengujian satu sisi. Suatu variabel bebas dalam penelitian ini dianggap

memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (H_0 ditolak) apabila nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.13. Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Keterangan
<i>Store Exterior</i>	1.69389	.493	H_1 ditolak
<i>General Interior</i>	1.69389	1.819	H_1 diterima
<i>Store Layout</i>	1.69389	.699	H_1 ditolak
<i>Interior Display</i>	1.69389	.880	H_1 ditolak

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.13 dapat dipahami bahwa hanya variabel *general interior* yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store exterior*, *store layout*, dan *interior display* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *general interior* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4. Pembahasan

Store atmosphere memiliki definisi sebagai sebuah karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans (1991), *store atmosphere* sendiri memiliki beberapa elemen yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah elemen-elemen dari *store atmosphere* tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Alicia Skincare.

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat dipahami bahwa keempat elemen *store atmosphere* yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, namun hanya satu elemen *store atmosphere* yaitu *general interior* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, dimana acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dessyana (2013) dan Fahimah et al. (2015) memberikan hasil bahwa masing-masing elemen dari *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun perlu dicermati bahwa perbedaan tersebut dapat dikarenakan perbedaan bidang penelitian yang dilakukan, dimana pada penelitian terdahulu dilakukan dalam cafe dan restoran sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada klinik kecantikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dessyana (2013) mengambil restoran sebagai objek penelitiannya, dan Fahimah et al. (2015) juga mengambil cafe sebagai objek penelitiannya. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mungkin *store atmosphere* menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian dalam sebuah bisnis berbentuk restoran dan cafe. Namun, dalam bisnis jasa perawatan kulit seperti Alicia Skincare, *store atmosphere* belum tentu menjadi hal yang sangat utama untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini pun sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi

yang menemukan bahwa *store atmosphere* pada Alicia Skincare hanya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5% dan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat elemen *store atmosphere*, hanya elemen *general interior* yang memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Alicia Skincare cenderung lebih memperhatikan kondisi-kondisi umum di dalam toko ketika melakukan keputusan pembelian. Dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner mengenai *general interior*, dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian dengan kondisi di dalam toko dengan cat dinding yang terlihat bersih dan menarik, pencahayaan yang terang, aroma yang terasa segar, area yang bersih, suara dan musik yang terdengar tenang, dan suhu yang terasa tidak terasa nyaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store exterior* atau bagian luar toko Alicia Skincare tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang termasuk dari *store exterior* tersebut adalah papan nama usaha yang terpampang jelas, papan usaha dengan desain menarik, pintu masuk yang lebar, bangunan yang megah, desain toko, lingkungan sekitar toko, dan tempat parkir. Selanjutnya *store layout* atau tata ruang di dalam toko Alicia Skincare juga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. *Store*

layout antara lain adalah luas area toko, jumlah tempat duduk di ruang tunggu, lebar jalur antar ruangan, akses ke ruang facial, dan privasi dari dinding pembatas ruang facial. *Interior display* juga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Alicia Skincare. Yang termasuk dalam *interior display* tersebut adalah banyaknya informasi dalam banner promosi, keindahan dekorasi dinding, informasi dan desain dalam buku pilihan produk, dan tanda-tanda penunjuk yang ada.

Hasil dari penelitian ini cukup sesuai dengan teori-teori mengenai *store atmosphere* yang dikatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penulis yang menyatakan hal ini antara lain adalah Mowen dan Minor (2001) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat diberikan kepada pelanggan dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu, Berman dan Evans (1992) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan, lalu Levy dan Weitz (2001) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berfungsi untuk merangsang persepsi pelanggan dan tanggapan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, meskipun secara parsial hanya *general interior* yang memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perlu diingat bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara bersama-sama memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak ditujukan untuk menjelaskan secara spesifik apa yang menjadi penyebab *store exterior*, *store layout*, dan *interior display* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, tidak dapat diketahui secara rinci apa penyebab konsumen tidak mendapatkan pengaruh secara parsial dari *store exterior*, *store layout*, dan *interior display* dalam melakukan keputusan pembelian. Lalu, penelitian ini juga tidak ditujukan untuk melihat faktor-faktor lain diluar elemen-elemen *store atmosphere* yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan lain sebagainya, masih memiliki kemungkinan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Alicia Skincare sebesar 53.5%.

