

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHER*, PROMOSI, DAN *LEASING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CANDI ELEKTRONIK SURAKARTA

Edi Purnomo, Ida Aryati DPW, Burhanudin AY

Universitas Islam Batik Surakarta

Korespondensi e-mail : ediepurnomo25@gmail.com

Abstract : This study aims to determine the effect of store atmosphere, promotion and leasing on purchasing decisions in Surakarta electronic temple stores. the population in this study were all consumers of Surakarta electronic temple, amounting to 650 people. The number of samples taken in this study were 100 people. The sampling technique in this study was the accidental sampling technique. The data used in this study is a questionnaire using a Likert scale as a measuring instrument. The analysis technique used in this research is linear regression using SPSS version 20 for Windows. Based on the analysis conducted shows that there is an influence of store atmosphere, promotion and leasing on purchasing decisions in the electronic temple shop in Surakarta.

Keywords: store atmosphere, promotion, leasing, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini, media massa merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena pengaruh perkembangan zaman yang sangat maju dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan masyarakat. Teknologi yang sangat maju seperti saat ini mengakibatkan pergeseran perilaku manusia dari yang sebelumnya tidak memakai peralatan elektronik menjadi memakai peralatan elektronik berteknologi canggih. Banyak orang yang tidak ragu-ragu lagi menghabiskan sebagian besar uang penghasilannya untuk membeli barang-barang elektronik beserta kelengkapannya untuk memnuhi kebutuhannya. Di saat berkembangnya media teknologi seperti saat ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat sehingga dapat mendorong pentingnya inovasi teknologi.

Banyaknya permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik dapat dijumpai di berbagai tempat. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan seperti saat ini, itu disebabkan karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik semakin meningkat. Daya beli barang elektronik masyarakat sekarang menjadi meningkat, contohnya adalah pembelian barang elektronik seperti TV, DVD player, radio, tape, AC, hingga prabot rumah tangga seperti kulkas, blender, magic com, dan lain-lain. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis elektronik seperti saat ini, maka membuat para pelakunya semakin tertantang untuk menciptakan differensiasi unik dan pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis dapat mengakibatkan perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Untuk menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat dan kuat, setiap perusahaan dituntut mampu merangkai strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Agar dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis penjualan alat elektronik dapat atau mampu menciptakan keunggulan bersaing atas *Store atmospher*, promosi, dan *leasing* dalam upaya memuaskan para pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Jika tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan bertahan hidup. Dalam kondisi seperti ini hanya usaha penjualan alat elektronik yang memiliki daya saing tangguh yang mampu bertahan hidup serta berkembang. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga harus di perhatian, meliputi seperti upaya untuk mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sudah menjadi prioritas utama dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebab lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mencari pelanggan baru.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mendatangkan pelanggan, yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor *internal* (dari dalam) diri pelanggan atau pengaruh *eksternal* seperti rangsangan dari luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dengan hal ini pelaku usaha atau perusahaan diharapkan mampu mengidentifikasi perilaku pembeli dalam hubungannya melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan ialah dalam mengambil keputusan tersebut. *Arist (2016)*, mengemukakan pendapat Kanuk & Schiffman (2010 dalam Saputra dan Samuel), mengatakan keputusan adalah perilaku konsumen yang dapat memuaskan kebutuhannya seperti membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa .

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pertama adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Dengan adanya pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menambah daya tarik pengunjung dan memberikan kesan yang bernilai positif. Katarika & Syahputra (2017), mengemukakan pendapat Berman & Evan (2010) yang mengatakan *Store Atmosphere* merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah toko untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Pengertian *store atmosphere* menurut Utami (2006:238) mengatakan bahwa *Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan toko seperti komunikasi visual, musik, pencahayaan, warna, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka untuk membeli barang.

Faktor selanjutnya yang dinilai penting terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan pemasaran dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, guna meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan *Store Atmosphere* tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi. Kotler & Armstrong (2001: 62) mengatakan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberitahukan, pembujuk dengan tujuan menarik calon konsumen. Tjiptono (2008: 219) juga memberi pengertian bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Pengertian dari komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hasan (2017) dalam temuannya juga mengungkapkan bahwa macam produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Leasing merupakan salah satu faktor penentu berikutnya. Istilah *leasing* berasal dari bahasa Inggris *to lease* yang mempunyai arti menyewakan, istilah ini berbeda dengan *rental* atau *rent*, yang masing-masing tidak mempunyai hakikat yang sama. *Leasing* memberikan fasilitas *service* pada penyewanya dari suatu aset tanpa harus memilikinya, atau bisa di katakan penyewa memperoleh hak penggunaan atas suatu aset tanpa disertai dengan hak memiliki. *Leasing* (sewa) merupakan perjanjian antara dua pihak antara *lessee* dan *lessor*. Menurut Ross *et al*, (2009:556) *Lessee* adalah pengguna peralatan atau pihak yang menyewa dan *lessor* adalah pemilik peralatan atau pihak yang membiayai. Menurut Harahap (2002:170) *leasing* merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hak untuk menggunakan aktiva berwujud tertentu dalam jangka waktu tertentu, akan tetapi hak pemilik atas aktiva yang di *lease* tetap dipegang oleh *lessor*.

Tingkat konsumtif orang saat ini semakin tinggi dan orang berkeinginan untuk membeli barang-barang kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi uangnya terbatas sehingga dengan adanya pendanaan itu (*leasing*) menyebabkan konsumen bisa terpenuhi kebutuhannya. *Store Atmosphere* juga memiliki peran yang sangat penting bagi pusat perbelanjaan, untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. *Store Atmosphere* juga mempengaruhi dampak adanya promosi dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam berbelanja dari yang sebelumnya tidak beli menjadi ingin membeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Store Atmospher*, promosi, dan *leasing terhadap variable dependen keputusan pembelian sehingga* penulis berpendapat layak melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHER*, PROMOSI, DAN *LEASING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CANDI ELEKTRONIK SURAKARTA”

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah penelitian ini adalah : (1) Apakah *Store atmospher*, promosi, dan *leasing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko candi elektronik? (2) Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko candi elektronik? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko candi elektronik? (4) Apakah *leasing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko candi elektronik?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap *Store atmospher*, promosi, dan *leasing* terhadap keputusan pembelian di toko candi elektronik. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Store atmospher* terhadap keputusan pembelian di toko candi elektronik. (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko candi elektronik. (4) Untuk mengetahui pengaruh *leasing* terhadap keputusan pembelian di Toko Candi Elektronik.

2. TINJAUAN TEORISTIS

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses bentuk pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup antara apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:79). Setidaknya ada 5 tahapan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006: 179) adalah sebagai berikut : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, peran seseorang (bukan pembeli utama) bisa menjadi faktor yang sangat kuat. Menurut Engel (2000:33) beberapa peran dalam keputusan pembelian di antaranya :

Pemrakarsa

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Sebagai motivator untuk pengambilan keputusan.

a) Pemberi Pengaruh

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli. Sehingga konsumen merasa yakin keputusan apa yang akan diambil untuk diri konsumen tersebut dan melalui dari beberapa alternatif.

b) Pengambil Keputusan

Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.

c) Pembeli

Orang yang benar-benar melakukan pembelian. Setelah melalui beberapa alternatif baik dari pemrakarsa , pengaruh, dan mengambil keputusan.

d) Pengguna

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Candi Elektronik Surakarta

a. *Store atmosphere*

Menurut Utami (2010:279) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan rancangan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, diantaranya :

1. bagian depan toko

Dibagian depan toko maka hendaknya ia harus memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan toko, secara tidak langsung bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan.

2. Interior Umum

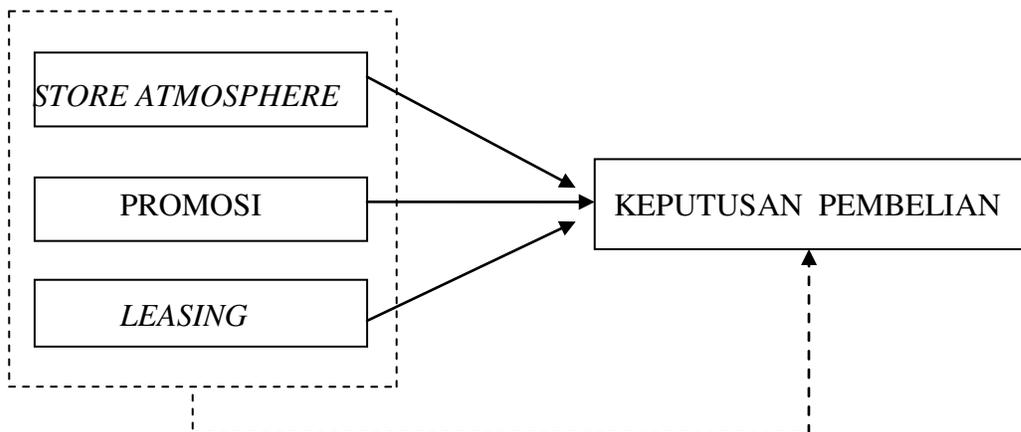
Elemen general interior didalam *Store atmosphere* diantaranya:

a) penggunaan jenis lantai, pemilihan jenis lantai dapat mempengaruhi persepsi perilaku konsumen mengenai suatu toko.

- b) Pencahayaan dan warna, dengan warna yang cemerlang dan memberikan kesan semangat dapat memberikan atmosfer yang berbeda daripada dinding putih yang polos.
 - c) Aroma dan suara, aroma dan suara juga dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.
 - d) Perabot toko, perabot toko dapat dirancang berdasarkan kegunaan dan estetikanya.
3. Tata letak
- Merupakan rancangan untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Letak Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang-gang ditempatkan dalam bentuk persegi untuk kenyamanan pelanggan.
4. *Interior display*
- Yang termasuk *interior display* diantaranya: poster, tanda petunjuk lokasi, tata letak barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.
- b. Promosi
- Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berkegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang akan ditawarkan perusahaan (Alma, 2007:79). Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah merubah tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).
- c. *Leasing*
- Menurut Harahap (2002:170) *leasing* merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hak untuk menggunakan aktiva berwujud tertentu dalam jangka waktu tertentu, akan tetapi hak pemilik atas aktiva yang di *lease* tetap dipegang oleh *lessor*. Rivai (2007:220) mengatakan ada dua macam jenis *leasing* diantaranya yaitu *operating lease* dimana pihak *lessor* membeli barang kemudian menyewakan kepada pihak *lessee* dengan membayar biaya rental yang tidak meliputi harga barang serta biaya yang telah dikeluarkan pihak *lessor* seluruhnya, dan *lessor* yang akan menanggung semua biaya pemeliharaan yang berkaitan dengan kepemilikan aset tersebut
- 3) Penelitian terdahulu
- a. Imam Heryanto (2015) Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, Dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.
- b. Stephanus Felix Aristo (2016) Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen *woles chips*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah produk, harga, dan promosi. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Woles Chips*.

- c. Tsurayya Munira (2016) Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Pada kopi selasar bandung. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah *store atmosphere*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Danu Andika, Siti Ragil Handayani, Devi Farah A (2016). Analisis perbandingan pendanaan *leasing* dengan hutang Jangka panjang dalam pengadaan aset tetap (studi pada perusahaan kacang shanghai “gangsar” tulungagung). Hasil penelitian ini menunjukkan, Present Value (PV) *cash outflow* pendanaan *leasing* sebesar Rp 1.225.701.682,22, sementara Present Value (PV) *cash outflow* alternative hutang jangka panjang sebesar Rp 1.146.465.228,13.

4) Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat di jelaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian di toko candi elektronik dipengaruhi oleh variable *Store atmosphere*, promosi, *leasing*. Dimana *Store atmosphere*, promosi, *leasing* ini merupakan variable bebas sedangkan keputusan pembeli merupakan sebuah variable terikat. Maka penelitian ini akan melihat sejauh mana pengaruh *Store atmosphere*, promosi, *leasing* secara bersama-sama maupun parsial mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan candi elektronik.

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti: 2011).

b. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang diperoleh dari siapasaja yang kebetulan ada. Dengan demikian berarti sampel yang diambil merupakan konsumen yang kebetulan berkunjung dan membeli di toko Candi Elektronik Surakarta.

c. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket, Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atas angket yang diajukan.

d. Definisi Oprasional Variabel

1) Variabel dependen

a) Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah suatu proses bentuk pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup antara apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:79). Variabel ini di ukur dengan 4 indikator, yaitu : Kemantapan sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Menarik perhatian, Melakukan pembelian ulang.

2) Variabel independen

a) *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan Penciptaan rancangan suasana lingkungan melalui komunikasi, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010:279). Variabel ini di ukur dengan 7 indikator, yaitu : Kebersihan, Musik, Mengharumkan, Suhu, Penerangan, Warna, Tampilan /Tata Letak.

b) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berkegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang akan ditawarkan perusahaan (Alma, 2007:79). Variabel ini di ukur dengan 7 indikator, yaitu : Periklanan ,Meningkatkan penjualan, Orang tertarik, Membuat terkenal, Membuat orang tau.

c) *Leasing*

Sewa guna usaha (*leasing*) merupakan perjanjian antara dua pihak antara *lessee* dan *lessor* ,dimana *lease* adalah pihak yang menggunakan kekayaan yang dimiliki oleh *lessor* untuk jangka waktu tertentu untuk sejumlah biaya periodik tertentu (Santoso, 2010:26). Variabel ini di ukur dengan 7 indikator, yaitu : Variabel ini di ukur dengan 4 indikator, yaitu : Kemudahan, Pembiayaan, Angsuran, Menghemat modal.

e. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Tahap pertama adalah dengan pengisian kuesioner yang bersumber dari responden, yaitu pelanggan toko

Candi elektronik Surakarta. Uji instrument dalam peneliti menggunakan uji validitas & reliabilitas kemudian uji asumsi klasik diantaranya (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi) kemudian uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi R^2 .

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa uji r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r tabel. Nilai r tabel di dapat dari $(N-2)$, N = jumlah sample 20 sebesar 0,444. Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner variabel *store atmospher*, *promosi*, dan *leasing* adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui uji reliabel atau tidaknya instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik uji *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 20 disajikan sebagaimana diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Hitung	Level Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Store atmosphere</i>	0,844	0,6	Reliabel
2	Promosi	0,858	0,6	Reliabel
3	<i>Leasing</i>	0,776	0,6	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,863	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah

Hasil Uji Reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan koefisien reliabilitas (*croanbach alpha*) untuk masing-masing variable dapat diandalkan / reliable karena melebihi ambang batas yang diterapkan oleh nunnally yaitu 0,6.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan dikatakan normal apabila mempunyai nilai probabilitas *Kolmogrov-Smirnov* lebih dari 0,05. Hasil pengujian dengan bantuan program SPSS versi 20 disajikan sebagaimana diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

<i>Unstandardized Residual</i>	Kriteria	Keterangan
--------------------------------	----------	------------

N	100		
Kolmogorov-Smirnov Z	1,146	>0,05	Data Terdistribusi
Asymp Sig (2-tailed)	0,144	>0,05	Normal

Hasil dari uji normalitas di atas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov –smirnov Test*. Nilai *Asymp Sig* diperoleh lebih besar apabila dibandingkan dengan probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dapat dikatakan terbebas dari hubungan multikolinier antar variabel bebasnya apabila memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 (sepuluh), dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil pengujian dengan bantuan program SPSS versi 20 disajikan sebagaimana diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>	0,570	>0,10	1,754	<10	Tidak terjadi Multikolinieritas
promosi	0,570	>0,10	1,261	<10	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>leasing</i>	0,553	> 0,10	1,808	<10	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah

Dari hasil uji di atas diketahui bahwa nilai VIF dan *Tolerance* hitung dari masing-masing variabel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan ($VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$) sehingga dapat disimpulkan pada model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini, dapat dilihat dari nilai *Durbin-Watson* (DW test) sebagai berikut ini :

Tabel 4
Hasil Pengujian Autokorelasi

DW	DL	dU	4-dL	4-dU	Keterangan
1,743	1,6131	1,7364	2,3869	2,2636	Tidak terjadi Autokorelasi

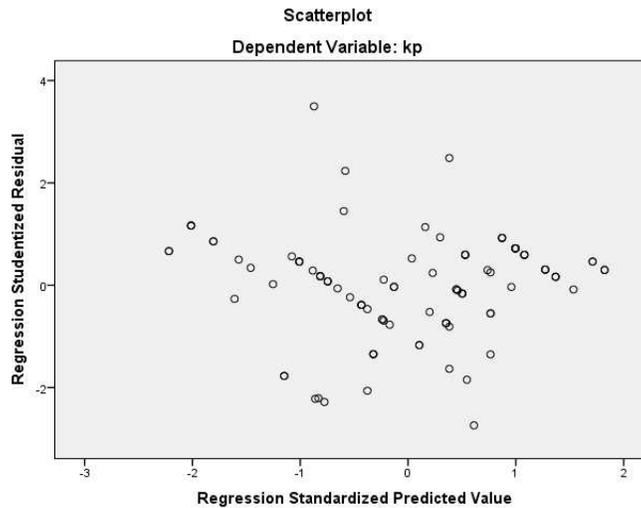
Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,743. Nilai dU dan dL dapat dilihat dari DW tabel pada signifikansi 0,05 dengan N (jumlah data) = 100 dan k (jumlah variabel independen) = 3 didapatkan nilai dL adalah 1,6131 dan nilai dU adalah 1,7364. Jadi nilai $4-dL = 2,3869$ dan $4-dU = 2,2636$. Hal ini karena nilai DW 1,743

terletak antara $dU = 1,7364$ dan $4-dU = 2,2636$, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi pada ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan bantuan program SPSS versi 20 disajikan sebagaimana diketahui pada gambar berikut ini :



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil gambar di atas dengan menggunakan scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa sebaran titik-titik dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian pada model regresi ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20 for windows* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	5,668
<i>Store atmosphere</i>	0,530
promosi	0,102
<i>leasing</i>	0,127

Sumber : Data diolah

$$Y = 5,668 + 0,530X_1 + 0,102X_2 + 0,127X_3 + \epsilon$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,668, artinya jika variabel independen yang berupa variabel *store atmosphere*, promosi, *leasing* bernilai 0, maka pengambilan keputusan akan tetap bernilai 1,173.
 - 2) Nilai koefisien regresi *store atmosphere* bernilai positif sebesar 0,530, artinya setiap peningkatan variabel *store atmosphere* sebesar satu persen (1%), maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,530.
 - 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,102 artinya setiap peningkatan variabel promosi sebesar satu persen (1%), maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,102.
 - 4) Nilai koefisien regresi variabel *leasing* bernilai positif sebesar 0,127 artinya setiap peningkatan variabel *leasing* sebesar satu persen (1%), maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,127.
- b. Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan dari validitas satu model regresi linier berganda dengan melihat hasil nilai uji statistik F. Antara variabel independen yang berupa *store atmosphere* (X_1), promosi (X_2), *leasing* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), untuk hasil uji F disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Fhitung	Ftabel	Sig	Sig	Kesimpulan
Uji F	70,027	2,47	0,000	< 0,05	Model Layak

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian menggunakan SPSS 20 di atas diketahui bahwa nilai nilai F_{hitung} adalah 70,027 dan signifikansi 0,000. Rumus $F_{tabel} = F(k; n-k)$ dimana n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen. $F_{tabel} = F(3; 100 - 3)$, hasil yang diperoleh untuk $F_{tabel}(4; 97)$ adalah 2,47. Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka tidak memenuhi uji kelayakan model, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka memenuhi uji kelayakan model. Dengan demikian karena nilai $F_{hitung} 70,02 > F_{tabel} 2,47$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yaitu *store atmosphere*, promosi dan *leasing* terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta.

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap / konsisten, hasil dari analisis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
<i>Store atmosphere</i>	8,399	1,985	0,000	< 0,05	Diterima
promosi	2,169	1,985	0,033	< 0,05	Diterima
<i>leasing</i>	2,262	1,985	0,026	< 0,05	Diterima

Sumber : Data diolah

Nilai t tabel dapat dilihat pada table t dengan signifikansi dua sisi, sehingga $0,05 : 2 = 0,025$. Rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen. Hasil yang diperoleh untuk $t_{tabel} = t(0,025 ; 100-3-1)$ maka $t_{tabel}(0,025 ; 96)$ adalah 1,985. Kriteria pengujian Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ = maka menolak H_0 , jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ = maka menerima H_0 .

Variabel *Store atmosphere* nilai $t_{hitung} 8,399 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta.

Variabel promosi nilai $t_{hitung} 2,169 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, artinya H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta.

Variabel nilai $t_{hitung} 2,262 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, artinya H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *leasing* terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Jika nilai R^2 Semakin tinggi pada suatu regresi atau semakin mendekati dengan 1, maka hasil dari regresi tersebut maka semakin baik. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 20 maka pengujian diperoleh hasil sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square	Keterangan
0,677	Variabel independen mempengaruhi sebesar 67,7%

Sumber : Data diolah

hasil pengujian menggunakan SPSS 20 di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,677 atau 67,7% dengan demikian variansi perubahan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*, promosi dan *leasing* adalah sebesar 67,7%, sedangkan sisanya (100% - 67,7%) adalah sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diantaranya seperti yang tidak diteliti misalnya lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa sumber *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Kartika & Syahputra (2017). Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Aristo (2016). *Leasing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Fitri *et al* (2014). Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,677 dapat dikatakan bahwa besaran persentase sumbangan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7% dan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diantaranya seperti yang tidak diteliti misalnya lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang telah diuraikan diatas serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, promosi dan *leasing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta. Kesimpulan tersebut didasarkan pada $F_{hitung} 70,027 > F_{tabel} 2,47$.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, promosi dan *leasing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta. Kesimpulan tersebut didasarkan pada :
 - a) Ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 8,399 > t_{tabel} 1,985$.
 - b) Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t promosi terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,169 > t_{tabel} 1,985$.
 - c) Ada pengaruh antara *leasing* terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t *leasing* terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,262 > t_{tabel} 1,985$.
3. Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, promosi dan *leasing* memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diantaranya seperti yang tidak diteliti misalnya lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alakwe, K. O., & Okpara, N. (2017). *Influence of Retail Atmospherics as Nonverbal Communication on Purchase Behaviour in the Nigerian Retail Environment. Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2017(5), 45–62. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2017.1.4>
- Andika, D., Handayani, S. R., & A, D. F. (N.D.). Analisis Perbandingan Pendanaan Leasing Dengan Hutang.
- Andrew., Kairupan. (2017). Tinjauan Yuridis Terhadap Manfaat Lembaga Pembiayaan Sewa Guna Usaha (*Leasing*) Pada Bisnis Modern Pada Era Global, *V(3)*, 125–132.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Chih-Yi, W., & Chien-Ping, C. (2016). *The Effects of Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchase Intention— Perceived Customer Mood as a Mediator*, 2(1), 33–50. Retrieved from http://brr-net.com/issues/Vol_2_No_1_June_2016/3.pdf
- Dalgleish, T., Williams, J. M. G. ., Golden, A.-M. J., Perkins, N., Barrett, L. F., Barnard, P. J., ... Watkins, E. (2007). [No Title]. *Journal Of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.
- http://repository.upi.edu/17740/8/S_MBS_1005800_chapter3.pdf
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. Ssrn*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- I.Heryanto. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Journal, B., Vol, M. S., Centre, E., & Uk, D. (2015). *the Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- a Study of Beverage Consumers in*, 3(4), 97–109.
- Kurnia, E. (2018). *the Influence of Store Atmosphere and Salespromotion on Purchasing Decisions (Survey on Supermarket Happy Sanggal). The 11th International Workshop and Conference of Asean Studies in Linguistics, Islamic and Arabic Education, Social Sciences and Educational Technology*, 578–584.

Marchelia, Y. F. (2014). *Analisis Perbandingan Pendanaan Leasing Dan Hutang Jangka Panjang Dalam Pengadaan Aktiva Tetap (Studi Pada Koperasi Karyawan Coca-Cola Jawa Timur)*, 17(1), 1–10.

Ma'ruf, M. H. (2017). The Influence Of Product Variations, Prices And Sales Promotions On Consumer Decisions In Buying Mitsubishi Cars In Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(01).

Murinda, K. D., & Syahputra. (2013). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Ecodemica*, 53(9), 546–560. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>

Nofiawaty, & Yuliandi, B. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 2016.

Pangeran Sastra. (2014, 13 Oktober). Penelitian Deskriptif Kuantitatif, Penelitian Korelasi, Dan Penelitian Ekspos-Fakto. Diperoleh 09 Desember 2018 , Dari <https://pangeransastra.wordpress.com/2014/10/13/penelitian-deskriptif-kuantitatif-penelitian-korelasi-dan-penelitian-ekspos-fakto/>

Sinambow, Sandy., Trang , Irvan. (2015). Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall. *Jurnal Emba*, 3(3), 300–311. <https://doi.org/10.1055/S-1993-22398>

Wenas, C. S. S. & R. S. (2015). Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café. *Jurnal Emba*, 3(1), 1162–1172.

Widisudharta. (2014, 13 Oktober). Metodologi Penelitian. Diperoleh 09 Desember 2018 , dari <https://widisudharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html>