

Jejak Artikel:

Unggah: 24 Mei 2023;

Revisi: 24 Mei 2023;

Diterima: 27 Mei 2023;

Tersedia Online: 10 April 2024

Dampak *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian di Toko Nadhira Napoleon di Pekanbaru

Feby Saptaria Farhani¹, Mandataris²

^{1,2}Universitas Riau

febysaptaria2530@student.unri.ac.id

Assessing the impact of store atmosphere and brand trust on purchasing decisions at the Nadhira Napoleon souvenir shop in Pekanbaru. This research was conducted in Pekanbaru City, Riau, with a focus on the Nadhira Napoleon souvenir shop. The population studied was visitors or consumers of this shop. Sampling method using nonprobability (accidental sampling). The sample size is determined using the Slovin formula, which produces 100 respondents as a sample. Data was collected by questionnaire and observation. The variables measured include Store Atmosphere, Brand Trust, and Purchase Decisions. Data analysis involves descriptive analysis, evaluating data validity, and hypothesis testing with the F test and multiple linear regression analysis. The research results prove that Store Atmosphere (X1) has positive influence on purchasing decisions (Y), Brand Trust (X2) has positive influence on purchasing decisions (Y), and Store Atmosphere (X1), Brand Trust (X2) has positive influence on purchasing decisions (Y) at Nadhira Napoleon Pekanbaru.

Keywords: *Brand, decision, Purchase, Store Atmosphere, Trust*

Pendahuluan

Suatu strategi pemasaran yang bisa dilaksanakan oleh pelaku usaha ialah dengan menghadirkan *store atmosphere* yang aman serta nyaman sehingga bisa menimbulkan kesan menarik pada konsumen serta menghadirkan keputusan pembelian *Store atmosphere* masing-masing toko mempunyai tampilan hingga tata letak yang bisa membuat konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pembelian (Kotler and Keller 2016).

Brand trust ialah rasa aman yang muncul dari adanya proses interaksi yang terjadi antar konsumen dengan suatu merek (Dharmayana and Rahanatha 2017; Lau and Lee 1999). Untuk jangka waktu yang panjang, kepercayaan dianggap sebagai cara yang krusial dalam menimbulkan serta mempertahankan hubungan dengan konsumen, yang menandakan awal terbentuknya hubungan dengan mitra berdasarkan *trust* (kepercayaan) (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, and Yague-Guillen 2003).

Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang melalui beberapa tahap dalam menilai dua ataupun lebih tindakan dari alternatif konsumen serta menentukan satu di antara alternatif tersebut (Wicaksana 2016) dan (Novianti and Saputra 2023). Pada dasarnya proses pengambilan keputusan yang di lakukan semua orang sama, namun terdapat faktor-faktor yang memdampaki dan membuat individu mengambil keputusan yang berbeda seperti misalnya factor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya hingga faktor sosial (Hernawan 2018).

Pada usaha memenangkan persaingan pasar, perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi seluruh permintaan hingga keperluan pasar (Lolita, Syahza, and Mujiono 2020). Dalam tingkat

¹Coressponden: Feby Saptaria Farhani. Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau. febysaptaria2530@student.unri.ac.id

eCo-Buss

persaingan saat ini, tentunya perusahaan perlu memikirkan serta menyusun strategi hingga inovasi yang baru pada penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi pesaingnya.

Nadhira Napoleon menerapkan *Store Atmosphere* (suasana toko) dan berusaha memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan *trust* (kepercayaan) hal ini lah yang menjadi faktor penting bagi Nadhira Napoleon agar konsumen merasanyaman serta menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen sebelum memutuskan datang dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) dan memiliki kepercayaan yang tinggi pada produk Nadhira Napoleon.

Tabel 1. Perusahaan toko oleh – oleh di Kota Pekanbaru

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri
1.	Nadhira Napoleon	2019
2.	Mega Rasa	2015
3.	Rumah Kue Viera	2013
4.	Jingga	2019
5.	Kembang Sari	2015
6.	Insyira	2019
7.	Lekeix	2015
8.	Khadijah	2022

Sumber : Data olahan 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas perusahaan toko oleh – oleh di kota pekanbaru mempunyai lebih dari satu pesaing dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan yang bergerak dibidang kuliner ini harus mampu menumbuhkan (*Trust*) Kepercayaan konsumen pada produk yang dimiliki nadhira napoleon. Seperti yang dikatakan (Fandy 2020) pandangan atas kehandalan dari benak konsumen seringkali berdasarkan atas pengalaman, ataupun lebih pada tahap-tahap transaksi hingga interaksi yang ditandai dengan terwujudnya harapan atas kinerja suatu produk serta loyalitas konsumen(Chaudhuri and Holbrook 2001). Oleh karena itu, hal yang perlu dilaksanakan oleh Nadhira Napoleon untuk menumbuhkan *trust* atau kepercayaan konsumen sehingga akan tercapainya loyalitas konsumen.

Tabel 2. Data jumlah konsumen Nadhira Napoleon Periode(2019 – 2022)

No	Tahun	Jumlah Konsumen
(1)	(2)	(3)
1.	2019	34.000
2.	2020	30.600
3.	2021	28.000
4.	2022	25.000

Sumbet : Data olahan, 2023

Tabel 3. Data target dan realisasi penjualan Nadhira Napoleon periode (2019-2022)

Tahun	Target	Realisasi	Presentase
(1)	(2)	(3)	(4)
2019	1.200.000.000	1.368.000.000	1,14 %
2020	1.300.000.000	1.240.000.000	(0,95 %)
2021	1.300.000.000	1.180.000.000	(0.90 %)
2022	1.300.000.000	1.150.000.000	(0,88 %)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Nadhira Napoleon selama 4 tahun mengalami fluktuasi artinya target tidak dapat terealisasi secara maksimal. Dari data sebelumnya bisa diketahui konsumen Nadhira Napoleon pekanbaru mengalami penurunan Pada tahun pertama berdirinya Nadhira Napoleon disambut baik ditengah masyarakat, terllihat jumlah mencapai 34.000 pengunjung yang antusias dengan kehadiran Nadhira Napoleon. Nadhira Napoleon mempunyai sejumlah target penjualan. Guna mewujudkan target diperlukan sejumlah langkah serta bisa melihat celah didalam memaksimalkan penjualan (www.goriau.com 2021).

Riset ini ditujukan untuk (1). Menganalisis dampak *store atmosphere* pada keputusan pembelian pada toko pusat oleh – oleh nadhira napoleon di kota Pekanbaru; (2). Menganalisis dampak *brand trust* pada keputusan pembelian pada toko pusat oleh – oleh Nadhira Napoleon di kota pekanbaru; (3). Menganalisis dampak *store atmosphere* dan *brand trust* pada keputusan pembelian pada toko pusat oleh – oleh Nadhira Napoleon di kota Pekanbaru.

Store Atmosphere

Levy & Weitz (2012) yang dikutip dalam (Tansala, Tumbel, and Walangitan 2019) *Store atmosphere* ialah seluruh kombinasi dari karakteristik sebuah toko mencakup arsitektur toko, tatak letak sebuah toko, warna toko, pengaturan cahaya, suhu udara serta suara dan aroma yang tercium dari sebuah toko.

Brand Trust

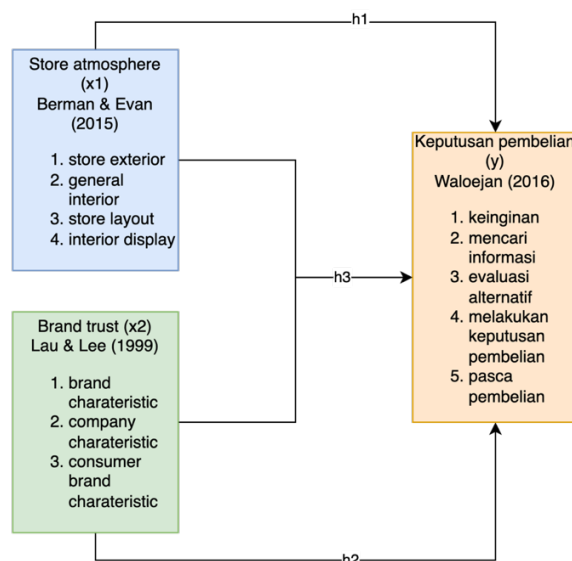
Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam (Arjunita, Lopian, and Lumantow 2021) *brand trust* ialah kehendak sebagian besar orang untuk berharap pada kehandalan atas suatu merek ketika memanfaatkan setiap keuntungan maupun fungsinya.

Keputusan Pembelian

Peter & Olson (2013) dalam (Wicaksana 2016) keputusan pembelian ialah sebuah proses yang melalui beberapa tahap penilaian dua ataupun lebih perilaku dari alternatif konsumen hingga menentukan satu di antara alternatif tersebut.

Kerangka Pemikiran

(Sugiyono 2021) mendefenisikan kerangka pemikiran sebagai teori yang berkaitan pada unsur yang sudah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting untuk diselesaikan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis ialah suatu simpulan yang sifatnya sementara serta masih harus dilaksanakan pengujian untuk dipastikan kebenarannya dengan proses penelitian, seperti yang dikemukakan oleh (Arikunto 2010) yang menerangkan hipotesis ialah jawaban sementara mengenai suatu permasalahan pada penelitian hingga terbuka melalui data yang dihimpun.

H1 : Diduga *Store Atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Brand Trust* berdampak pada keputusan pembelian.

H3 : Diduga *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* berdampak pada keputusan pembelian

Metode

Lokasi penelitian yang dipilih toko pusat oleh–oleh nadhira napoleon yang berada di Kota Pekanbaru, Riau. Populasi pada penelitian ini pengunjung atau konsumen toko nadhira napoleon. Pada penelitian ini memanfaatkan metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* yakni penetapan sampel yang ditentukan dengan kebetulan, mencakup siapa saja yang kebetulan dijumpai serta sesuai menjadi sumber data (Sugiyono 2021). Untuk mengukur sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus dari Slovin:

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

$$n = \frac{N}{1 + 45.000 (0.01)}$$

$$n = 99.99 \text{ (digenapkan menjadi 100)}$$

Dimana :

N = total populasi

n = ukuran sampel

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian ialah (10% atau 0,01)

Kuesioner dipergunakan untuk mengumpulkan informasi untuk studi seperti ini, dan bekerja dengan meminta responden (atau pelanggan) untuk menjawab serangkaian pertanyaan tentang topik penelitian. Serta *observation* atau pengamatan merupakan mengumpulkan data dengan memperhatikan atau melihat kegiatan yang sedang berlangsung.

Tabel 4. Konsep operasional variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Store Atmosphere (X1)	General exterior	1. Bagian depan toko 2. Luas Tempat Parkir
		General interior	1. Pewarnaan dan pencahayaan toko 2. Kebersihan toko
		Store Layout	1. Alokasi Ruang toko 2. Pola arus Lalu lintas toko
		Interior Display	1. Penataan produk 2. Papan petunjuk barang dan harga
2.	Brand trust (X2)	Brand characteristic	1. Merek mampu memenuhi harapan konsumen 2. Merek mampu memuaskan konsumen
		Company characteristic	1. Nadhira napoleon memiliki reputasi yang baik 2. Nadhira napoleon memiliki Integritas yang tinggi pada produk yang mereka jual
		Consumer Brand Characteristic	1. Konsumen memiliki pengalaman baik pada merek 2. Konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi pada merek
3.	Keputusan pembelian(Y)	Keinginan	1. Memutuskan membeli produk sesuai yang di butuhkan 2. Adanya rekomendasi yang di berikan oleh pihak lain mengenai suatu produk
		Pencarian informasi	1. Memperoleh informasi terkait dari keluarga, kerabat dan teman. 2. Sumber informasi didapatkan dari website atau Koran.
		Evaluasi alternatif	1. Memutuskan untuk membeli melalui proses membandingkan dengan para pesaing. 2. Kepercayaan konsumen pada kualitas produk

Sumber : Data olah Peneliti, 2023

Metode analisis data ialah salah satu pendekatan untuk menentukan kekuatan suatu efek. Pengumpulan data tidak bertujuan, tanpa analisis, yang mencakup langkah-langkah berikut:

1. Analisis deskriptif.
2. Mengevaluasi validitas dan ketergantungan data instrument.
3. Menilai asumsi klasik memakai pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas hingga pengujian heteroskedastisitas.
4. Mengevaluasi hipotesis memakai uji F, analisis regresi linier berganda, hingga uji R².

Hasil

Uji Validitas

Tingkat validitas suatu pernyataan dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dianggap valid. Nilai $r \text{ tabel}$ dihitung menggunakan rumus $n - 2$. Diketahui $r \text{ tabel } 100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 0,05 maka $r \text{ tabel} = 0.1966$.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere	X1 1	0,765	0.1966	Valid
	X1 2	0,720		
	X1 3	0,625		
	X1 4	0,566		
	X1 5	0,692		
	X1 6	0,533		
	X1 7	0,754		
	X1 8	0,706		
Brand Trust	X2 1	0,804		
	X2 2	0,771		
	X2 3	0,784		
	X2 4	0,767		
	X2 5	0,733		
	X2 6	0,685		
Keputusan Pembelian	Y 1	0,538		
	Y 2	0,466		
	Y 3	0,549		
	Y 4	0,643		
	Y 5	0,421		
	Y 6	0,491		
	Y 7	0,397		
	Y 8	0,696		
	Y 9	0,710		
	Y 10	0,388		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Pada tabel 5 terlihat nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, berarti masing-masing item pernyataan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Ditujukan guna mengevaluasi sejauh mana responden konsisten menjawab pernyataan yang terkait dengan suatu variabel tertentu. Untuk mengukur reliabilitas data, sering dipergunakan perbandingan nilai Cronbach's Alpha, di mana variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai yang melebihi 0.60. Dengan demikian, penggunaan reliabilitas data melibatkan perhitungan Cronbach's Alpha dan memeriksa apakah nilai tersebut lebih besar dari 0.60 untuk menilai konsistensi dan keandalan data yang diperoleh.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Store Atmosphere	0,826	0.60	Reliabel
Brand Trust	0,850		
Keputusan Pembelian	0,719		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Semua variabel X mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, menunjukkan telah sesuai dengan kriteria nilai batas yang ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel ini dapat dinilai reliabel.

Uji Normalitas

Ditujukan guna mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji dijalankan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi diatas 0,05, maka dinilai data berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi dibawah 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

**Tabel 7. Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,20095734
Most Extreme	Absolute	,063
Differences	Positive	,051
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Terlihat nilai signifikansinya ialah $0,200 > 0,05$, yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Ditujukan guna mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen. Jika nilai tolerance $> 0,10$, artinya multikolinearitas tidak terjadi. Selain itu, kita juga bisa melihat nilai VIF. Jika nilai VIF < 10 , ini juga menandakan bahwa multikolinearitas tidak ada.

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,218	3,002		4,404	,000		
STOREATMOS PHERE	,292	,090	,313	3,259	,002	,832	1,202
BRANDTRUST	,341	,113	,290	3,025	,003	,832	1,202

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai tolerance untuk setiap variabel independen $> 0,10$, dan nilai VIF tiap variabel independen < 10 . Hal ini menunjukkan tidak ada multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Ditujukan guna menentukan apakah dalam model regresi terdapat variasi yang tidak seragam antara residual pengamatan satu dengan yang lain. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan model uji Glejser yang menghubungkan residual absolut dengan variabel

independen. Ketika model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, maka dapat dianggap sebagai model yang baik, dan nilai signifikansi dari uji heteroskedastisitas > 0,05.

Tabel 9. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,299	1,669		3,175	,002
STOREATMOSPHERE	-,096	,050	-,210	-1,928	,057
BRANDTRUST	,002	,063	,003	,031	,975

a. Dependent Variable: ABRESID
Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji asumsi klasik heterokedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi *store atmosphere* ialah 0,057 dan *brand trust* ialah 0,975 yang menunjukkan bahwa nilai ketetapan melebihi 0,05. Diindikasikan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dan menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang baik.

Uji Analisis Data

Dampak *Store Atmosphere* pada Keputusan Pembelian Regresi Linear Sederhana

Menganalisis dampak variabel independen (*store atmosphere*) pada variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 10. Regresi Linear Sederhana *Store Atmosphere* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,889	2,440		7,743	,000
STOREATMOSPHER E	,403	,085	,432	4,739	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Model persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,889 + 0,403X$$

Artinya:

1. Nilai konstanta sejumlah 18,889 dapat diartikan jika *store atmosphere* diasumsikan 0, sehingga keputusan pembelian sejumlah 18,889.
2. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* berdampak positif sejumlah 0,403 bisa diasumsikan jika *store atmosphere* terjadi kenaikan sejumlah 1 satuan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian sejumlah 0,403.

Hasil Uji t

Tujuan dari uji parsial t ialah mengukur dampak secara parsial dari setiap variabel. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima, sementara hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Dalam menentukan nilai t tabel, dapat merujuk pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Nilai t tabel yang diperoleh ialah 1,661.

Tabel 11. Hasil Uji t Store Atmosphere Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,889	2,440		7,743	,000
STOREATMOSPHERE	,403	,085	,432	4,739	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai signifikansi untuk dampak *store atmosphere* (X1) ialah $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar $4,739 > \text{nilai t tabel } 1,661$. Artinya hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien yang dipergunakan dalam menilai tingkat kekuatan hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Semakin besar nilai R², maka dampak variabel bebas dianggap semakin kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Store Atmosphere Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 ^a	,186	,178	3,36555

a. Predictors: (Constant), STOREATMOSPHERE

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai koefisien (R²) sejumlah $0,186$ atau 18.6% . Artinya persentase dampak variabel *store atmosphere* sebesar $0,186$ (18.6%).

Dampak Brand Trust pada Keputusan Pembelian Regresi Linear Sederhana

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Sederhana Brand Trust Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,615	2,810		6,269	,000
BRANDTRUST	,492	,108	,419	4,562	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Model persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,615 + 0,492X$$

Artinya:

1. Nilai konstanta sejumlah $17,615$ dapat diartikan jika *brand trust* diasumsikan 0 , sehingga keputusan pembelian sejumlah $17,615$.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* berdampak positif sejumlah $0,492$ bisa diasumsikan jika *brand trust* terjadi kenaikan sejumlah 1 satuan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian sejumlah $0,492$.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. Uji t *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,615	2,810		6,269	,000
BRANDTRUST	,492	,108	,419	4,562	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai signifikansi untuk dampak *brand trust* ialah $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar $4,562 > \text{nilai t tabel } 1,661$. Artinya hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi *Brand Trust* Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,175	,167	3,38881

a. Predictors: (Constant), BRANDTRUST

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai koefisien (R²) sejumlah $0,175$ atau $17,5\%$. Artinya persentase dampak variabel *brand trust* pada keputusan pembelian sebesar $0,175$ ($17,5\%$).

Dampak *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,218	3,002		4,404	,000
STOREATMOSPHERE	,292	,090	,313	3,259	,002
BRANDTRUST	,341	,113	,290	3,025	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Model persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$= 13,218 + 0,292 + 0,341$$

Artinya:

1. Nilai konstanta sebesar $13,218$ artinya ketika variabel *store atmosphere* dan *brand trust* diasumsikan memiliki nilai 0 , maka nilai dari keputusan pembelian pada Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru sebesar $13,218$.
2. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1) sebesar $0,292$ dapat diinterpretasikan jika terjadi kenaikan 1 satuan dalam variabel *store atmosphere*, maka akan berdampak pada keputusan pembelian sebesar $0,292$.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X1) sebesar $0,341$ dapat diinterpretasikan jika terjadi kenaikan 1 satuan dalam variabel *brand trust*, maka akan berdampak pada keputusan pembelian sebesar $0,341$.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 17. Uji F *Store Atmosphere* dan *Brand Trust*
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	350,073	2	175,037	16,738	,000 ^b
Residual	1014,367	97	10,457		
Total	1364,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRANDTRUST, STOREATMOSPHERE

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Menentukan F_{tabel} :

$$df1 = k$$

$$df1 = 2$$

$$df2 = n - k - 1$$

$$df2 = 100 - 2 - 1$$

$$df2 = 97$$

keterangan :

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Dengan taraf signifikansi 0,05 maka f_{tabel} ialah 3,09. Dapat dilihat nilai signifikansi *store atmosphere* (X1) dan *brand trust* (X2) pada keputusan pembelian (Y) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 16,738 >$ nilai $F_{tabel} 3,09$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *store atmosphere* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi *Store Atmosphere* dan *Brand Trust*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,241	3,23379

a. Predictors: (Constant), BRANDTRUST, STOREATMOSPHERE

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai koefisien (R^2) sejumlah 0,257 atau 25,7%. Artinya persentase dampak variabel *brand trust* pada keputusan pembelian sebesar 0,257 (25,7%).

Pembahasan

Hasil keseluruhan menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik hingga sangat baik. Namun, hasil analisis ini juga mengungkap adanya masalah pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, pembahasan mengenai tujuan penelitian dapat disajikan sebagai berikut.

Dampak *Store Atmosphere* pada Keputusan Pembelian

Secara parsial menunjukkan hasil nilai t hitung $4,739 >$ nilai t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan h_0 ditolak dan h_1 diterima. Artinya terdapat dampak *store atmosphere* pada keputusan pembelian secara signifikan. Sejalan dengan temuan (Yanti and Puja 2021) bahwa semakin optimal *store atmosphere* di suatu perusahaan, maka semakin tinggi tingkat terjadinya keputusan pembelian.

Dampak *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian

Secara parsial menunjukkan hasil nilai t hitung $4,562 >$ nilai t tabel $1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat dampak *brand trust* pada keputusan pembelian secara signifikan. Sejalan dengan penelitian (Abdul Salam and Abdiyanti 2022) yang mengungkapkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen pada merek suatu perusahaan (*brand trust*) maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin besar.

Dampak *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $16,738 >$ nilai F_{tabel} sebesar $3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, terdapat dampak yang signifikan dari *store atmosphere* (X_1) dan *brand trust* (X_2) pada keputusan pembelian (Y) pada Toko Pusat Oleh-Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian (Arjunita, Lopian, and Lumantow 2021) yang mengungkapkan bahwa *store atmosphere* dan *brand trust* berdampak pada keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penulis melakukan penelitian untuk melihat dampak *store atmosphere* dan *brand trust* pada pembelian konsumen Toko Pusat Oleh-Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru. Penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor *store atmosphere* memiliki dampak yang signifikan secara statistik dan positif pada keputusan pembelian pada Toko Pusat Oleh-Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini mengungkapkan bahwasanya *brand trust* mempunyai dampak yang positif pada pembelian pada Toko Pusat Oleh-Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru. Sebagaimana ditentukan oleh penelitian, faktor *store atmosphere* serta *brand trust* memdampaki keputusan pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Abdul Salam, and Selly Abdiyanti. 2022. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA PRODUK SKIN CARE MEREK MS GLOW DI KECAMATAN SUMBAWA)." *Accounting and Management Journal* 6(1): 60–68. <https://journal2.unusa.ac.id/index.php/AMJ/article/view/2204>.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Research Procedures: A Practice Approach*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arjunita, I, S.L.H.V.J. Lopian, and R Y Lumantow. 2021. "Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 9(3): 437–46.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65(2): 81–93. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Delgado-Ballester, E, J L Munuera-Aleman, and M J Yague-Guillen. 2003. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research* 45(1): 35–53.
- https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale (December 5, 2023).

- Dharmayana, I, and Gede Rahanatha. 2017. "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(4): 253933.
- Fandy, Tjiptono. 2020. 2 Edisi *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hernawan, Eso. 2018. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN ISI ULANG PULSA HANDPHONE DI MINIMARKET (INDO MARET) TANGERANG." *Primanomic : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 16(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/70> (December 5, 2023).
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks, Jakarta.
- Lau, Geok Theng, and Sook Han Lee. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management* 4(4): 341–70.
- Lolita, Ria, Almasdi Syahza, and Mujiono Mujiono. 2020. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS RIAU." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 7(2).
- Novianti, Novianti, and Asron Saputra. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban." *eCo-Buss* 6(1): 66–78.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tansala, D, T M Tumbel, and O F C Walangitan. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(1): 21.
- Wicaksana, A. 2016. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung." <https://independent.academia.edu/adityasAgungWicaksono>. <https://independent.academia.edu/adityasAgungWicaksono> (December 5, 2023).
- www.goriau.com. 2021. "GoRiau - Dimeriahkan Tiga Selebgram Hits, Pusat Oleh-Oleh Nadhira Napoleon Grand Opening Cabang Ketiga." <https://www.goriau.com/berita/baca/dimeriahkan-tiga-selebgram-hits-pusat-oleholeh-nadhira-napoleon-grand-opening-cabang-ketiga.html> (December 5, 2023).
- Yanti, Ni Luh Ayu Purnama, and I Made Suasti Puja. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere, Trust, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1(3).