

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru

Mian Rohani Nadeak^{1)*}, Mandataris²⁾

¹⁾mian.rohani2833@student.unri.ac.id

²⁾Universitas Riau

Kampus Bina Widya km 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau, Indonesia

Jejak Artikel:

ABSTRAK

Upload: 14 Juni 2024

Revisi 03 Desember 2024

Diterima: 05 Desember 2024

Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Bisnis Fashion;
Keputusan Pembelian;
Lifestyle;
Regresi;
Store Atmosphere;

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Scapp Production di Pekanbaru. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden yang dipilih dari populasi 7.167 konsumen Scapp Production. Pengukuran menggunakan skala Likert, dan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 10.494 dan $p < 0.05$. *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 12.447 dan $p < 0.05$. Secara simultan, *store atmosphere* dan *lifestyle* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 179.324 dan $p < 0.05$. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek-aspek *store atmosphere* seperti desain interior, tata letak toko, dan *display* produk, serta faktor *lifestyle* yang meliputi aktivitas, minat, dan opini konsumen, sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko fashion. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola toko fashion dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami dan mengelola *store atmosphere* secara optimal serta menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen, toko fashion dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, serta pada akhirnya meningkatkan penjualan.

* Corresponding author

LATAR BELAKANG

Era bisnis yang berkembang sangat cepat menjadikan rintangan untuk setiap pemilik usaha supaya bisa lebih unggul dari pesaing serta menjaga ketahanan perusahaan. Salah satu bisnis yang berkembang pada bisnis fashion di Kota Pekanbaru yaitu toko Scapp Production yakni sebuah usaha yang bergerak bidang fashion yang bisa dikenakan untuk semua gender atau unisex.

Pada dasarnya, perusahaan perlu memiliki sikap serta bergerak cepat saat menghadapi pesaing lain. Berkembangnya usaha yang kian laju, berbagai perusahaan perlu bisa menghadapi persaingan secara strategis guna mewujudkan keinginan perusahaan, serta mempelajari kebutuhan konsumen. Langkah yang dilaksanakan guna mempengaruhi konsumen agar mau datang serta memutuskan pembelian yakni melalui meningkatkan store atmosphere maupun menawarkan produk sesuai trend lifestyle masa kini (Hernawan & Andy, 2018; Tansala et al., 2019).

Utami (2006) dalam (Mansur & Nurhadi, 2018) menerangkan Store atmosphere ialah desain tempat seperti komunikasi secara visual, cahaya, aroma, suara yang tujuannya guna mendapat perhatian konsumen serta mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Store atmosphere diharapkan yang diberikan bisa membentuk kepuasan serta loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian ialah *lifestyle*. Adanya *lifestyle* dari dulu sampai saat ini menjadikan gambaran diri pada setiap individu, sebab *lifestyle* ialah sikap yang diberikan seseorang saat kegiatan yang sedang mereka kerjakan, serta pandangan diri individu mengenai gambaran diri guna melihat status sosial supaya lebih dilihat pada lingkungan sosial.

Biasanya, yang menjadi peluang menjadi target penjualan produk lokal atau luar yakni masyarakat yang berusia remaja. Kondisi ini dikarenakan remaja melaksanakan pembelian bukan saja sesuai dengan yang mereka inginkan, melainkan juga yang menjadi tren di lingkungan teman seumurnya (Lolita et al., 2020).

Tabel 1. Daftar Pesaing Scapp Production

No	Nama Toko	Alamat
1.	House of Smith	Jl. Ronggo Warsito No.41, Cinta Raja, Kec. Sail.
2.	No Name	Jl. Lobak, Delima, Kec. Tampan
3.	Second	Jl. H.R Soebrantas Jl. Soekarno Hatta, MALL SKA Jl. Soedirman
4.	Eiger	Jl. H.R Soebrantas
5.	Wizard Store	Jl. Lembaga Perumahan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas ialah beberapa pesaing dari Scapp Production, bukan hanya menjual produk sejenis saja tetapi mengusung konsep *store atmosphere* yang sama juga, misalnya House of Smith yang terletak di pinggir jalan dan penataan di dalam serta di luar yang baik tidak bisa diabaikan guna membentuk nilai positif dipikiran konsumen. Scapp Production sendiri juga terletak di pinggir jalan dan pengkondisian lingkungannya yang memadai.

Berikut merupakan data konsumen Scapp Production pada 5 tahun terakhir.

Tabel 2. Jumlah Konsumen Scapp Production

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2018	3.310
2.	2019	4.125
3.	2020	2.370
4.	2021	5.400
5.	2022	7.167

Sumber: Scapp Production, 2023.

Berdasarkan data konsumen pada tabel di atas yang diambil dari jumlah penjualan atau konsumen yang sudah pernah berbelanja dapat dilihat dari tahun 2018 – 2022 menunjukkan bahwa jumlah konsumen tertinggi pada tahun 2022 dan jumlah konsumen terendah pada tahun 2020. Sehingga dapat dikatakan data konsumen pada tabel diatas mengalami fluktuasi.

Peneliti melakukan pra survei yang dilakukan dengan mengunjungi langsung toko Scapp Production. Melalui pra survei yang dilaksanakan ada berbagai gejala seperti:

1. Jumlah konsumen tiap tahunnya naik turun
2. Omset tidak mencapai target dan tidak stabil
3. Bangunan/gedungnya belum cukup luas

Berikut merupakan target serta realisasi pendapatan penjualan Scapp Production pada 5 tahun terakhir.

Tabel 3. Target dan Realisasi Penjualan Scapp Production

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian Target
2018	700.000.000	532.225.000	76%
2019	800.000.000	624.350.000	78%
2020	1.000.000.000	510.355.000	51%
2021	1.200.000.000	864.114.000	72%
2022	1.500.000.000	1.230.274.000	82%

Sumber: Scapp Production, 2023

Sesuai data penjualan pada tabel 3, diketahui pada tahun 2022 menjadi tahun tertinggi yaitu berada pada persentase 82% dan pada tahun 2020 menjadi tahun terendah yaitu berada pada persentase 51%. Sehingga dapat dikatakan data pendapatan penjualan pada tabel diatas mengalami fluktuasi.

(Yanti & Puja, 2021; Yuliani et al., 2021) *Store atmosphere* ialah kondisi toko yang mempengaruhi toko guna mendorong konsumen merasakan kenyamanan untuk menentukan jenis produk yang hendak dibeli. Suasana toko bisa mendeskripsikan sebagai transformasi pada perencanaan lingkungan pembelian yang memberikan dampak secara emosional yang mengakibatkan konsumen melaksanakan pembelian.

Supaya konsumen nyaman saat datang ke toko, pengusaha perlu terus berupaya memberi kesenangan untuk setiap konsumen yang datang (Adi et al., 2018; Wicaksana, 2016). *store atmosphere* mempunyai beberapa dimensi yang memberi pengaruh pada kondisi toko yang dibentuk. (Berman & Joel R, 2007) *store atmosphere* terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

1. Bagian luar toko (*General exterior*)

Bagian luar toko ialah kelengkapan fisik pada toko bagian luar yang menghadirkan persepsi yang unik.

2. Bagian dalam toko (*General interior*)

Desain *interior* yang terdapat pada toko, perlu disesuaikan pada bagian luarnya. Kondisi ini harus diperhatikan guna memberi keselarasan identitas perusahaan yang sudah dibangun

pada gedung.

3. Tata letak toko (*store layout*)

Tata letak toko ialah penataan fisik serta menempatkan barang, serta bagian didalam toko.

4. Dekorasi Pemikat Dalam Toko (*Display*)

Display ialah sebuah desain yang menjadi ciri khusus serta menarik konsumen.

Konsumen menjadikan *Lifestyle* atau gaya hidup sebagai sebuahkebiasaan sesuai kondisi tertentu. Supranto dan Limakrisna (2011) dalam (Umboh et al., 2015) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan cara hidup seseorang, cara seseorang memakai uangnya, serta cara mereka membagi waktu.

Mandey (2009) menerangkan indikator lifestyle diantaranya sebagai berikut :

a. Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan (*Activity*) ialah kegiatan yang konsumen lakukan di waktu kosongnya, serta produk apa yang dibeli atau yang hendak dipakai.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan (*Interest*) yakni objek peristiwa dalam tingkat semangatyang menyertai focus utama secara berkesinambungan. Interset dapat berupa kesukaan, hobi serta kepentingan pada kehidupan seseorang.

c. Opini (*opinion*)

Opini (*opinion*) yakni pengetahuan serta pandangan konsumen ketika menanggapi berbagai masalah global, atau lokal oral ekonomi dan sosial.

(Dahmiri et al., 2020) Keputusan pembelian ialah langkah mengambil keputusan ketika konsumen memutuskan untuk melaksanakan pembelian. Secara bebas, konsumen menentukan produk yang diharapkannya, menentukan lokasi untuk membeli, jumlah pembeliannya, waktu pembelian, serta alasan melakukan pembelian. Konsumen membeli serta memakai produk bukan hanya sebagai manfaat mulanya, melainkan sebagai nilai sosial serta emosional(Nurmin & Giovanni, 2020; Ramadhan & Perdana, 2020).

(Kotler & Keller, 2016) menerangkan indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

a. Pemilihan produk

Konsumen bisa melaksanakan pengambilan keputusan guna melakukan pembelian produk atau memakai uangnya guna tujuan lainnya.

b. Pemilihan merek

Pembeli perlu mengambil keputusan tentang salah satu merek yang hendak mereka beli. Beberapa merek mempunyai berbagai perbedaan.

c. Pemilihan penyalur

Konsumen perlu menentukan salah satu penyalur yang hendak didatangi.

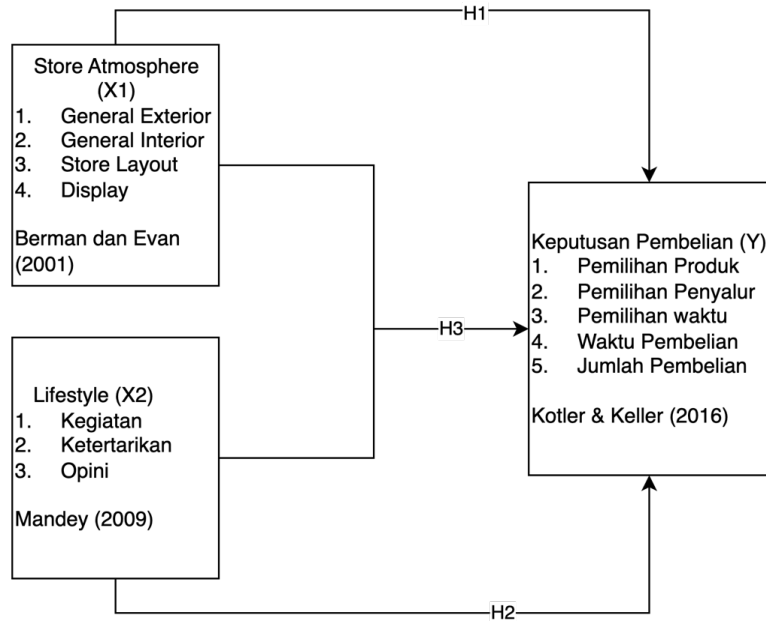
d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen saat menentukan waktu membeli dapat berbeda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan keputusan mengenai banyaknya produk yang hendak mereka beli.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni asumsi sementara pada rumusan masalah penelitian, mengarah pada pertanyaan yang telah dirumuskan.

- H1 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko *fashion* Scapp Production Pekanbaru.
- H2 : Diduga *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko *fashion* Scapp Production Pekanbaru.
- H3 : Diduga *store atmosphere* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko *fashion* Scapp Production Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif yakni bentuk penelitian yang berdasarkan data aktual, data yang berbentuk angka yang hendak diuji memakai statistik sebagai alat ukur perhitungan, terkait permasalahan yang diamati guna memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan di Scapp Production Jl. Sultan Syarif Qasim No. 12 Kec. Limapuluh Kota Pekanbaru, Riau

(Sugiyono, 2020) populasi yakni area yang melibatkan objek atau subjek yang akan diteliti serta memiliki kualitas serta ciri-ciri tertentu yang kemudian dipahami serta diambil kesimpulan.. Adapun populasi pada penelitian ialah keseluruhan konsumen yang pernah datang serta melaksanakan transaksi di Scapp Production Pekanbaru pada tahun 2022 sebanyak 7.167 konsumen.

(Sugiyono, 2020) menerangkan sampel yakni sebagian dari total populasi yang dapat mewakili ciri-ciri yang populasi miliki. Sampel pada penelitian ini sejumlah 99 orang.

Peneliti memakai teknik *nonprobability sampling* berbentuk *purposive sampling* yakni sampel dengan kriteria tertentu. Guna menguji besarnya sampel yang ditentukan, bisa memakai rumus Slovin, yakni:

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

$$n = \frac{7.167}{1 + 7.167 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{7.167}{1 + 7.167(0,01)}$$

$n = 98,62$ (dibulatkan menjadi 99)

Dimana : n = Ukuran Sampel, N = total Populasi, e = kelonggaran ketidaktelitian (pada penelitian ini digunakan 10 % (0,5)).

Data primer ialah data yang belum ada sebelumnya, dimana nantinya data didapat langsung peneliti melalui sumber data.

Tabel 4. Variabel Operasional

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator atau item (4)
1.	Store Atmosphere (X1) (Berman & Joel R, 2007)	1. <i>General Exterior</i>	1. Logo serta papan nama Scapp Production terlihat dengan jelas. 2. Desain bagian luar Scapp Production terlihat menarik.
		2. <i>Interior</i>	1. Pencahayaan dalam toko Scapp Production sudah terang. 2. Alunan musik yang diputar membuat suasana lebih nyaman
		3. <i>Store Layout</i>	1. Produk/barang di Scapp Production tertata dengan rapi sehingga ada <i>space</i> untuk berlalu lalang 2. Area-area tempat duduk atau istirahat ditempatkan di sepanjang lorong toko..
		4. <i>Display</i>	1. Produk/barang yang dijual dengan harga diskon atau yang sedang dipromosikan ditempatkan di rak/meja yang sama didepan area toko 2. Produk/barang terkait dikelompokkan bersama sehingga memudahkan untuk mencari produk yang dibutuhkan
2.	Lifestyle (X2) Mandey (2009)	1. <i>Activities</i>	1. Menggunakan produk Scapp Production untuk menunjang penampilan dalam beraktivitas. 2. Menggunakan produk Scapp Production dihari tertentu seperti saat liburan.
		2. <i>Interests</i>	1. Ketertarikan pada produk Scapp Production karena banyaknya model yang ditawarkan. 2. Ketertarikan pada produk Scapp Production karena modelnya yang <i>fashionable</i> .
		3. <i>Opinion</i>	1. Menggunakan produk yang sesuai dengan trend fashion merupakan bagian dari gaya hidup. 2. Menggunakan pakaian yang bagus menjadi sesuai kebutuhan.
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Fandy, 2015)	1. <i>Pemilihan Produk</i>	1. Memilih berbelanja di Scapp Production karena banyaknya varian model yang disediakan. 2. Memilih produk Scapp Production karena sesuai dengan yang dibutuhkan.
		2. <i>Pemilihan Merek</i>	1. Tingkat kepercayaan pada produk Scapp Production

		sangat tinggi.
	2.	Tingkat popularitas pada produk Scapp Production sangat tinggi.
3.Pemilihan Penyalur	1.	Sangat mudah untuk mendapatkan produk Scapp Production
	2.	Keuntungan saat membeli produk Scapp Production karena lokasinya yang mudah dijangkau
4.Waktu Pembelian	3.	Membeli produk Scapp Production lebih dari sebulan sekali.
	3.	Membeli produk Scapp production saat waktu senggang atau weekend.
5.Jumlah pembelian	4.	Jumlah produk yang dibeli sesuai kebutuhan
	5.	Melakukan pembelian karena ketersediaan produk yang beragam

Data sekunder ialah data yang sudah terkumpul yang kemudian diolah kembali untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder yang dibutuhkan peneliti meliputi jumlah konsumen dan jenis produk, daftar pesaing, data penjualan Scapp Production selama periode 2018-2022, penelitian terdahulu, data dari internet, jurnal dan sumber lain yang dianggap penting sebagai media informasi selama melakukan penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data untuk memahami sejauh mana variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko fashion Scapp Production Pekanbaru. Metode yang digunakan meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, dan keputusan pembelian tanpa membuat generalisasi. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan SPSS versi 25. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dengan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel independen. Uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh bersama variabel independen, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variansi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Store Atmosphere* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pernyataan	R hitung	R table	Kesimpulan
X1.1	0,627	0,1975	Valid
X1.2	0,710	0,1975	
X1.3	0,716	0,1975	
X1.4	0,600	0,1975	
X1.5	0,680	0,1975	
X1.6	0,754	0,1975	
X1.7	0,580	0,1975	
X1.8	0,761	0,1975	
X2.1	0,684	0,1975	
X2.2	0,600	0,1975	

X2.3	0,687	0,1975
X2.4	0,748	0,1975
X2.5	0,765	0,1975
X2.6	0,704	0,1975
Y1	0,435	0,1975
Y2	0,519	0,1975
Y3	0,571	0,1975
Y4	0,506	0,1975
Y5	0,447	0,1975
Y6	0,525	0,1975
Y7	0,433	0,1975
Y8	0,501	0,1975
Y9	0,602	0,1975
Y10	0,519	0,1975

Sumber, data olahan, SPSS 25

Menurut tabel hasil uji validitas pada setiap item pernyataan secara keseluruhannya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua item pada kuesioner dianggap valid serta bisa dipergunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
1.	Store Atmosphere (X1)	0,830	0,60	Reliabel
2.	Lifestyle(X2)	0,785	0,60	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,677	0,60	

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Tabel 6 memperlihatkan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Sehingga, bisa diketahui semua variabel penelitian sudah sesuai kriteria nilai batas yang sudah ditentukan, sehingga dianggap reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,36647225
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.051
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Bila nilai *asymp. Sig.* > 0.05 artinya residual tersebar normal atau begitu juga sebaliknya. Pada hasil uji normalitas *Kolmogorov smirnov* diperoleh nilai 0.200 dimana data berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.095	.909		2.304	,023
Store Atmosphere	-,014	.025	-,062	-543	,588
Lifestyle	-,023	.034	-,077	-680	,498

a. Dependent Variable: ABS_RES

tabel 8, diketahui hasil uji memperlihatkan nilai sig variabel *store atmosphere* 0,588 > 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Variable *lifestyle* mempunyai nilai sig 0,498 > 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.151	1.407		4.373	,000		
Store Atmosphere	,348	,039	,469	8.892	,000	,791	1.264
Lifestyle	,568	,053	,570	10.813	,000	,791	1.264

A. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25

VIF pada variabel *store atmosphere* dan *lifestyle* didapat nilai VIF < 10. Yang berarti seluruh variabel pada penelitian tidak terjadi multikolinearitas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	6,151	1,407		4,373	,000
Store Atmosphere	,348	,039	,469	8,892	,000
Lifestyle	,568	,053	,570	10,813	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25

- Nilai a senilai 6.151 yakni konstanta saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi terhadap variabel lain yakni variabel *store atmosphere* (X1) dan *lifestyle* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak terjadi perubahan.
- b1 (nilai koefisien regresi X₁) senilai 0,348, memperlihatkan variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana tiap penambahan 1 satuan variabel *store atmosphere* bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian senilai 0,348.
- b2 (nilai koefisien regresi X₂) senilai 0,568 memperlihatkan variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana tiap penambahan 1 satuan variabel *lifestyle* bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian senilai 0,568.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of	df	Mean		

		Squares	Square		
1	Regression	683.636	2	341.818	179.324 .000 ^b
	Residual	182.990	96	1.906	
	Total	866.626	98		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Store Atmosphere
Sumber : Data Olahan SPSS 25

Menurut tabel 11, didapati nilai signifikasi variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y yakni senilai $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} 179.324 > F_{tabel} 3,09$. Artinya *store atmosphere* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Scapp Production Pekanbaru. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga *store atmosphere* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,432	1,748		8,257	,000
<i>Store Atmosphere</i>	,541	,052	,729	10,494	,000

- A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Olahan SPSS 25

Menurut tabel 12, didapat hasil uji secara parsial dimana nilai t hitung senilai 10,494 pada signifikasi senilai 0,000.

Tabel 13. Hasil Uji Parsial *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.307	1.645		7,483	,000
<i>Lifestyle</i>	,781	,063	,784	12.447	,000

- A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Olahan SPSS 25

Menurut tabel 13, didapat hasil uji secara parsial dimana nilai t hitung senilai 12,447.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* Scapp Production Pekanbaru. Pembahasan mengenai hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara parsial memperlihatkan hasil signifikan pada variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh X1 terhadap Y yakni $t_{hitung} 10.494 > t_{tabel} 1,661$ sig $0,000 < 0,05$ maka *artinya atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* Scapp Production Pekanbaru.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara parsial memperlihatkan hasil signifikan pada variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh X2 terhadap Y yakni $t_{hitung} 12.447 > t_{tabel} 1,661$

sig $0,000 < 0,05$ artinya *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* Scapp Production Pekanbaru.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara simultan memperlihatkan hasil signifikan pada variabel *store atmosphere* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y yakni senilai $0,000 < 0,05$ serta $f_{hitung} 179,324 > f_{tabel} 3,09$. Artinya *store atmosphere* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* Scapp Production Pekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terkait pengaruh *store atmosphere* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di toko *fashion* Scapp Production Pekanbaru, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel X1 terhadap Y sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung sebesar 10,494 yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan dari *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel X2 terhadap Y sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung sebesar 12,447 yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661. Ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* dan *lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai fhitung sebesar 179,324 yang lebih besar dari nilai ftabel sebesar 3,09.

REFERENSI

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Berman, B., & Joel R, E. (2007). *Retail Management : a Strategic Approach*. Edisi 10. . Pearson Prentice Hall.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Ekonisia.
- Hernawan, E., & Andy, A. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(3), 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. PT. Indeks, Jakarta.
- Lolita, R., Syahza, A., & Mujiono, M. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS RIAU. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 7(2).
- Mansur, T., & Nurhadi, M. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga

- Terhadap Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2, 655–663.
- Nurmin, A., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22.
- Ramadhan, M. I., & Perdana, M. A. (2020). Faktor-Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Biasa. *JURNAL PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 1(2), 30–38. <https://doi.org/10.36232/jurnalpetisi.v1i2.496>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.21-27>
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105.
- Wicaksana, A. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. <https://independent.academia.edu/AdityasAgungWicaksono>
- Yanti, N. L. A. P., & Puja, I. M. S. (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).
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Jurnal EMAS*, 2, 150–161.