

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE*

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT MATAHARI DEPARTMENT STORE

Aulia Rahma¹, Ai Lili Yuliati²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹aulia1402.ar@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen akan produk akhir, atau barang yang siap untuk dikonsumsi, berhasil mendorong terciptanya berbagai peluang usaha; terutama usaha pada bidang ritel yang semakin hari, semakin bertambah luas cakupannya. Berkembangnya bisnis ritel tersebut merupakan wujud perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, khususnya di kota-kota besar, yang menyebabkan timbulnya permintaan akan *convenience store* di wilayah perkotaan. Matahari *Department Store* menjadi *department store modern* pertama di Indonesia dengan mengusung konsep toko *modern*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *store atmosphere*, gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup secara bersama-sama sebesar 79,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 20,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga atau kualitas produk. Secara parsial *store atmosphere* dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu gaya hidup dan pengaruh paling rendah yaitu *store atmosphere*.

Kata kunci: *store atmosphere*, gaya hidup, keputusan pembelian konsumen

Abstract

Consumer needs for the final product, or goods that are ready for consumption, have succeeded in encouraging the creation of various business opportunities; especially in the retail sector, which is increasingly expanding its scope of operations. The development of the retail business is a form of lifestyle changes that occur in the middle class, especially in big cities, which causes the demand for convenience stores in urban areas. Matahari Department Store became the first modern department store in Indonesia by carrying out the concept of a modern store.

This study uses a quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling is done by non probability sampling type Purposive Sampling, with the number of respondents as many as 100 people. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of the descriptive analysis store atmosphere, consumer's lifestyle and purchase decisions as a whole are in the good category. The results of multiple linear regression analysis techniques show that shopping store atmosphere and consumer's lifestyle simultaneously have a positive effect on the purchase decisions of consumers to the Matahari Department Store. The magnitude of the influence of store atmosphere and consumer's lifestyle together at 79.3% of purchase decisions and the remaining 20.7% was influenced by other variables not examined in this study such as service quality, price or product quality. Partially store atmosphere and consumer's lifestyle have a positive effect on purchase decisions. The highest influence is consumer's lifestyle and the lowest store atmosphere.

Keywords: *Store Atmosphere, Consumer's Lifestyle, Purchase Decisions*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Trend perilaku konsumen saat ini semakin mengarah menuju *trend* gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan konsumen kelas menengah. Saat ini konsumen kelas menengah tidak hanya mencari barang atau jasa dengan harga murah tetapi barang atau jasa dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, perkembangan *trend* gaya hidup terus berkembang sesuai dengan perubahan konsumen dan daya belinya yang mengakibatkan strategi perusahaan ritel berubah dalam menciptakan segmen-segmen baru dalam persaingan.

Perkembangan *trend* gaya hidup konsumen ini pun mendorong perusahaan ritel untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar usaha yang dijalankan tetap eksis bahkan jika mungkin dapat berkembang lebih luas lagi, terutama dalam proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dengan kata lain untuk mengontrol pendistribusian tersebut maka sebuah perusahaan retail harus benar-benar memperhatikan kepentingan dari tiap-tiap proses yang akan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian sangat didukung dengan memberi kesan menarik kepada konsumen, serta melakukan inovasi baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016:198), terdapat lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian, dan Cara Pembayaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti melakukan pra survei mengenai *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian konsumen kepada 30 orang responden yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Matahari *Department Store*. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel diatas yang disebutkan. Hasil menunjukkan bahwa diantara dua variabel independen *store atmosphere* ,gaya hidup konsumen yaitu yang memiliki presentase tidak setuju tertinggi adalah mengenai minat konsumen yang tinggi untuk membeli produk Matahari *Department Store* menarik 86,7% responden mengatakan tidak setuju. Secara keseluruhan konsumen merasa Matahari *Department Store* sebagai tempat perbelanjaan yang lengkap dan sering menawarkan diskon tetapi konsumen tidak menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian yang disebabkan karena banyaknya tempat *department store* lain di Bandung yang menurut responden lebih menarik dan memiliki banyak macam model terhadap produk-produknya

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh Matahari *Department Store*, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya konsumen untuk membeli produk yang ada di Matahari *Department Store* dan apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *store atmosphere* di Matahari *Department Store*?
2. Bagaimana gaya hidup konsumen di Matahari *Department Store*?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store*?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store*?
5. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store*?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2013:508) “*Amosphere (atmospheric) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakteristik fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran dan menarik pelanggan. *Store Atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2013:613) merupakan suatu kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, displays, warna, pencahayaan, dan suhu yang dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik bagi konsumen.

Berman dan Evans dalam Alma (2016:60) mengemukakan bahwa dimensi *store atmosphere*, yaitu:

- a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)
- b. *General Interior* (Interior Umum)
- c. *Store Layout* (Tata Letak Toko)
- d. *Interior (Point of Purchase) Displays*

2.2 Gaya Hidup

Menurut Sudaryono (2014: 152) Gaya Hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:186) gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Gaya hidup juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

Menurut Plummer dan Assael dalam Setiadi (2013:81) yang menekankan tiga hal kepentingan yang dapat digunakan mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu dimensi AIO (*Activities, Interest, Opinion*). Menurut Sumarwan (2011:45), gaya hidup seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

- Kegiatan (*Activities*)
- Minat (*Interest*)
- Opini (*Opinion*)

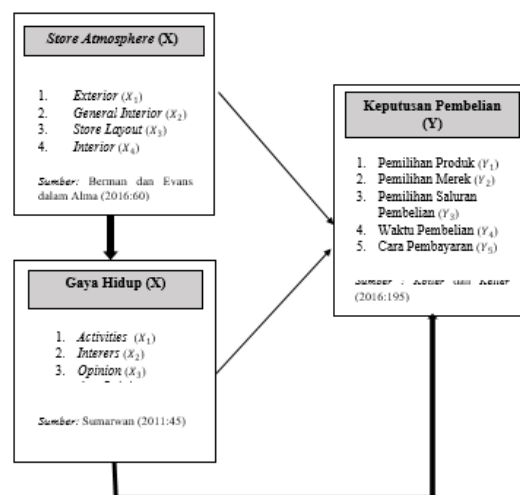
2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian dalam penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa relatif bervariasi pula.

Menurut Kotler & Keller (2016:198), tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

- Pemilihan Produk
- Merek
- Pemilihan Saluran Pembelian
- Waktu Pembelian
- Cara Pembayaran

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

“Terdapat Pengaruh dari Store Atmosphere dan Gaya Hidup Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Matahari Department Store”.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza yang pernah melakukan pembelian produk di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left[\frac{Z_{\alpha}}{2}\right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- α = Tingkat ketelitian
- Z = Nilai standard distribusi normal
- p = Probabilitas ditolak
- q = Probabilitas diterima (1-p)
- e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

3.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y &= 0,468 + 0,285X_1 + 0,659X_2 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui arti dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,468. Artinya, jika *store atmosphere* (X_1) dan gaya hidup (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian pengunjung nilainya 0,468.
2. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,285. Artinya setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pengunjung akan meningkat sebesar 0,285.
3. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (b_2) bernilai positif, yaitu 0,659. Artinya setiap peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pengunjung akan meningkat sebesar 0,659.

3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *store atmosphere* (X_1), gaya hidup (X_2), secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1 Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.868	2	18.434	186.000	.000 ^b
	Residual	9.613	97	0,99		
	Total	46.481	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), SA,GH

Pada tabel 1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 186,000 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($186,000 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Store Atmosphere* dan *Gaya Hidup* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Matahari *Department Store*.

3.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *store atmosphere* (X_1), *gaya hidup* (X_2), secara bersama-sama berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2 Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.468	.175		2.679	.009
	Store atmosphere	.285	.089	.255	3.190	.002
	Gaya hidup	.659	.079	.670	8.393	.000

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *store atmosphere* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,190) $>$ t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *store atmosphere* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *gaya hidup* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (8,393) $>$ t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *gaya hidup* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134). Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \\ = (0,891) \times 100\% = 79,3\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*store atmosphere* dan *gaya hidup*) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian adalah sebesar 79,3% sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. seperti faktor kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *store atmosphere* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh variabel *store atmosphere* adalah 70,7%. Artinya Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa Matahari *Department Store* Bandung Indah

Plaza telah melaksanakan ke empat dimensi variabel *store atmosphere* dengan baik yaitu konsumen dapat melihat papan nama Matahari *Department Store* dengan jelas, memiliki tekstur dinding menarik, fasilitas parkir yang aman, meningkatkan daya tarik dengan pewarnaan dan pencahayaan ruangan, dan sebagainya. Gaya hidup, memperoleh skor sebesar 72,2%. Artinya Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza telah melaksanakan ke tiga dimensi variabel gaya hidup dengan baik yaitu menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja berbagai produk *lifestyle*, memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan *fashion*, membuat konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan, tingkat status sosial konsumen terlihat.

Keputusan pembelian mendapat skor sebesar 72,5%. Artinya Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza telah melaksanakan ke empat dimensi keputusan pembelian dengan baik yaitu penjualan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, minat konsumen yang tinggi untuk berbelanja, kesediaan produk yang lengkap, jam operasional yang lebih lama dibandingkan dengan *Department Store* lain, konsumen mudah melakukan pembayaran.

Store atmosphere(X_1), dan Gaya hidup (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza. *Store atmosphere* (X_1) dan Gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Store atmosphere* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *store atmosphere* terdapat pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan mendapatkan kategori cukup baik, yaitu Matahari *Department Store* cukup sering mengganti tema display tiap musim.

2. Gaya Hidup Konsumen di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, gaya hidup yang diberikan di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan gaya hidup yang mendapat tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori cukup baik, yaitu pernyataan Semua produk Matahari memiliki kualitas yang tahan lama. Artinya semua produk Matahari cukup memiliki kualitas yang tahan lama.

3. Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan keputusan pembelian yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pernyataan Saya membutuhkan waktu singkat untuk berbelanja di Matahari.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel *store atmosphere* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 79,3% dan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor kualitas pelayanan, harga atau kualitas produk.

5. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T,) variabel *store atmosphere* dan gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah gaya hidup, di posisi kedua, yaitu *store atmosphere*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Matahari *Department Store*:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Matahari *Department Store* agar memperhatikan dan meningkatkan *store atmosphere* yang dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu mengenai *Tema display* Matahari *Department Store* selalu berganti tiap musim. Disarankan agar Matahari *Department Store* menyediakan *tema display* yang sesuai dengan musim atau tren yang sedang digemari oleh konsumen. Contohnya *tema display* produk saat musim panas atau *tema display* yang sesuai dengan model tren saat ini.
2. Matahari *Department Store* agar memperhatikan dan mempertahankan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen mengenai pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan Semua produk Matahari memiliki kualitas yang tahan lama. Disarankan agar Matahari *Department Store* dapat membuat produk dengan bahan yang lebih tahan lama sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Contohnya menggunakan bahan kain yang memiliki kualitas terbaik, memberikan panduan mencuci produk agar produk dapat tahan lama dan tidak mudah rusak.
3. Matahari *Department Store* agar memperhatikan dan memahami perilaku keputusan pembelian untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan Saya membutuhkan waktu singkat untuk berbelanja di Matahari. Artinya konsumen membutuhkan waktu yang cukup singkat untuk berbelanja di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza.. Disarankan agar Matahari *Department Store* dapat meningkatkan serta menambahkan kelengkapan produk seperti produk yang lebih menarik minat konsumen agar konsumen melakukan pembelian karena adanya ketertarikan yang timbul dari diri sendiri tanpa adanya dorongan dari orang lain. Seperti menyediakan wahana permainan untuk anak, menyelenggarakan acara untuk memperkenalkan produk baru.
4. Matahari *Department Store* agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen karena variabel memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dengan cara meningkatkan *store atmosphere* agar membuat konsumen merasa nyaman saat berada di Matahari *Department Store* dan juga menyediakan berbagai produk yang sedang tren saat ini. Disamping itu Matahari *Department Store* juga agar memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga atau kualitas produk yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Matahari *Department Store* agar lebih memperhatikan variabel gaya hidup yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk *fashion* agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lain sehingga konsumen dapat menarik keputusan untuk membeli produk. Disamping itu Matahari *Department Store* juga agar memperhatikan variabel *store atmosphere* yaitu dengan cara memperkecil size rak besar agar konsumen merasa tidak kesulitan untuk melewati rak besar di Matahari *Department Store*, lalu memperbanyak jumlah kamar pas di Matahari sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store*, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian seperti kualitas layanan, harga, atau kualitas produk yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Melakukan penelitian mengenai variabel *store atmosphere* dan gaya hidup dengan menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

Daftar Pustaka:

- [1] Agung, S. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Sahaabat Kopi di Wilayah Ciputat)*. Universitas Islam Negeri Jakarta.
- [2] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [3] Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Barry Berman dan Joel R. Evans. (2014). *Retail Management Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12 th. Edition*. Pearson. Jakarta.

- [5] Bebi, H Pradesty. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Revlon pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara
- [6] Cita, Arum Sukma D. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan
- [7] Christian, D & Cornelius, V. (2016). *Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cattura Ekspreso*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa
- [8] Claudia, A. (2015). *The Influences Of Personality, lifestyle, Money Attitude on Customer Purchase Decision (Case Study:Manado Grand Palace Convention Hall)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi
- [9] Elsa, Hendayani. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung*. Skripsi pada Universitas Telkom. Bandung
- [10] *Global Retail Development Index*. (2017). "Nilai Penjualan Ritel di Beberapa Negara Asia". (Diakses 22 Oktober dari: <https://atkaerney.com>)
- [11] Gladis, Punky S & Sri, Suryoko. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
- [12] Marisa, P & Maria, V. (2016). *Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren cabang Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi
- [13] Industri Bisnis. (2017). "Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Bisnis Ritel". (Diakses 16 Oktober dari: <https://industri.bisnis.com>)
- [14] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [15] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson Pertince Hall.
- [16] Levy, M., & Weitz, B. A. (2013). *Retailing Management 9th Edition*. New York: McGraw-Hill..
- [17] Matahari Department Store. (2017). *Data Perusahaan Matahari Department Store*. (Diakses 26 Oktober 2018 dari: <http://matahari.co.id/>)
- [18] Mothersbaugh & Hawkins, (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, New York
- [19] Nia, Anggreini. (2016). *The Influences Of Store Atmosphere on Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado*. International Journal of Humanities and Social Science Invention
- [20] Nizar, S. Adriani & Kholid, M (2016). *The Influences Of Store Atmosphere on Purchase Decision and Its Impact on Customer's Satisfaction (Case Study on Indomret Customers Jl. Raya Tlogomas No.37, Malang)*. Universitas Brawijaya
- [21] Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [22] Sarwono, Jonathan. (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [23] Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6-Buku 2*. Jakarta. Salemba Empat.
- [24] Septia, Heryana. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet The Seccret Bandung*. Jurnal manajemen.
- [25] Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- [26] Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasar*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- [27] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [28] Sunjoyo & Rony. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung. Alfabeta.
- [29] Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- [30] Wan, H. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Roemah Kopi Bandung)*. Skripsi pada Universitas Telkom. Bandung
- [31] Wike, W & Suyanto. (2015). *The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*. European Journal of Business and Management