

PENGARUH NUANSA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *CHILL COFFEE* GUBUGKLAKAH MALANG

Trilaksmi Rizka Usmariyati ¹

Joko Samboro ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ trilaksmi.rizka@gmail.com

² jokosamboro63@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa, besarnya pengaruh variabel yang diteliti sebesar 46,4%, sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil persamaan regresi yaitu $Y' = 5,251 + 0,536 X_1 + 0,181 X_2 + 6,308$. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel nuansa toko (*store atmosphere*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: Nuansa Toko (*Store Atmosphere*), Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at Chill Coffee Gubugklakah, either partially or simultaneously.

This research was a quantitative research with two variables: the independent variables were Store Atmosphere and Location and the dependent variable was Purchasing Decision. The data of this study were collected using questionnaires to 100 respondents. The sampling method purposive sampling. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis test.

*This result showed that the effect of research subject variables was 46.4%, and the remaining 53.6% was affected by other factors. The result of multiple linear regression analysis showed the equation of $Y' = 5.251 + 0.536 X_1 + 0.181 X_2 + 6.308$. The results of the *t*-test showed that store atmosphere partially affects purchasing decisions and location partially does not affect purchasing decisions. The results of the *F* test showed that the store atmosphere and the location simultaneously affect the purchase decision.*

Keywords: *Store Atmosphere, Location, Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat di bidang kuliner, para pelaku bisnis melirik mendirikan bisnis *coffee shop*, namun mengakibatkan semakin tinggi tingkat persaingan bisnis kuliner. Para pelaku bisnis harus memperhatikan faktor-faktor seperti nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di toko atau kedai tersebut. Salah satu *coffee shop* yang mempertimbangkan faktor tersebut adalah *Chill Coffee* Gubugklakah Malang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti memilih judul "Pengaruh Nuansa Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang".

1.2. Rumusan Masalah

Apakah nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap

keputusan pembelian di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai variabel yang akan diteliti yaitu menurut penelitian Akbar (2017) menunjukkan bahwa *Store atmosphere* dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 85,4%. Kurniawan (2018) menyimpulkan bahwa pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 38,7%. Sari (2019) menunjukkan bahwa besarnya kontribusi *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 78,8%. Priadi (2020) menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2013:15-17) proses tahapan keputusan pembelian yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan evaluasi paskapembelian.

2.2.2. Lokasi

Tjiptono (2014:159) memaparkan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

2.2.3. Nuansa Toko (*Store Atmosphere*)

Nuansa toko (*store atmosphere*) memiliki elemen-elemen penting yang memiliki pengaruh terhadap keadaan toko yang ingin diciptakan. Levy dan Weitz dalam Utami (2017:63-64) memaparkan hal-hal yang mencakup pengaruh keadaan toko antara lain desain toko, tata letak toko, komunikasi visual, penerangan, warna, musik, dan aroma.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Nuansa Toko (*Store Atmosphere*), Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2017:62) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan saat berada di dalam toko yaitu penggunaan daftar belanja (*shopping list*), pemilihan lokasi toko, dan pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*).

2.3.2. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Utami (2017:182) menyatakan bahwa "Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Aksesibilitas lokasi adalah kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut".

2.3.3. Hubungan Nuansa Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2017:356) penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang pada periode bulan Januari – Februari 2021 yang berjumlah 1300 orang. Jumlah konsumen tersebut akan dijadikan populasi estimasi pada penelitian ini.

3.3. Sampel

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, maka ditetapkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang sebagai responden.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini yang pertama menurut Levy dan Weitz dalam Utami (2017:63-64) terdapat 7 indikator nuansa toko (*store atmosphere*) yaitu 1) desain toko dengan item kesan, positif, dan fleksibel, 2) tata letak toko dengan item tidak rumit dan menarik, 3) komunikasi visual dengan item citra toko, informasi, memudahkan konsumen, bersih, *update*, dan menarik, 4) penerangan dengan item tidak berlebihan dan lampu sorot, 5) warna dengan item tepat dan disesuaikan, 6) musik dengan item nyaman dan

meningkatkan *mood*, 7) aroma dengan item netral dan segar.

Variabel kedua menurut Tjiptono (2014: 159) terdapat 6 indikator lokasi yaitu 1) akses dengan item dilalui dan mudah dijangkau, 2) visibilitas dengan item dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal, 3) lalu lintas (*traffic*) dengan item banyak orang lewat dan kemacetan, 4) tempat parkir dengan item luas, nyaman, dan aman, 5) lingkungan dengan item sekitar dan ditawarkan, 6) kompetisi dengan item sejenis dan berdekatan.

Variabel ketiga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2013:15-17) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu 1) mengenali kebutuhan dengan item kebutuhan dan rasa haus, 2) mencari informasi dengan item promosi, penjual, dan teman, 3) mengevaluasi alternatif dengan item manfaat, kepercayaan merek, dan risiko biaya, 4) mengambil keputusan dengan item tidak terduga, keinginan, dan pengalaman, 5) evaluasi paskapembelian dengan item puas, membeli kembali, loyal, dan merekomendasikan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi.

3.7. Metode Analisa

Analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Normalitas

Silalahi (2018:54) mengatakan bahwa "Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui bahwa data penelitian yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak".

3.7.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Silalahi (2018:58) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.7.4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307) analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium).

3.7.5. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.7.6. Uji Hipotesis

3.7.6.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sanusi (2011: 138) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

3.7.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sanusi (2011: 138) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini yaitu variabel nuansa toko (*store atmosphere*), lokasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini yaitu variabel nuansa toko (*store atmosphere*), lokasi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Model regresi menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal grafik histogram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , artinya pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Berdasarkan pada penelitian diperoleh persamaan regresi $Y' = 5,251 + 0,536X_1 + 0,181X_2 + e$ (6,308).

4.5. Analisis Koefisien Determinasi

Didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 46,4%.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel nuansa toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang, namun variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang.

4.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji F disimpulkan bahwa variabel nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.7. Bahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan reliabel. Kontribusi variabel yang diteliti pada penelitian ini sebesar 46,4%, sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa variabel nuansa toko (*store atmosphere*) berpengaruh dan variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian namun kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nuansa toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang, lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang, serta nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Chill Coffee* Gubugklakah Malang.

5.2. Saran

Sehubungan dengan penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk perusahaan yaitu meningkatkan daya tarik kedainya supaya lebih dipandang oleh konsumen. Saran yang diberikan untuk riset lanjutan yaitu diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, serta mengganti objek atau subjek penelitian agar penelitian yang dilaksanakan semakin lengkap.

6. Daftar Rujukan

- Akbar, A. F. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Inspired27 Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN 2407-3741 Vol 3. No 1. 213-218. Diakses pada 17 Januari 2021.
- Ghozali, I. 2018 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, D. B. 2018. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Cafe Bukit Delight* Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN 2407-3741 Vol 4. No 1. 129-133. Diakses pada 17 Januari 2021.
- Priadi, D. R. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bossku Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN 2407-3741 Vol 6. No 1. 109-112. Diakses pada 21 Februari 2021.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, E. N. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Warsu (Warung Susu) Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: ISSN Vol 5. No. 25-28. Diakses pada 19 Januari 2021.
- Silalahi, U. 2018. *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil: Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.