

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP ECOWISATA CABANG GKB (GRESIK KOTA BARU) GRESIK

Anggoro Naufal Rizky -1<sup>1</sup>  
Rulirianto -2<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [anggoronaufalrizky@gmail.com](mailto:anggoronaufalrizky@gmail.com),

<sup>2</sup> [rulirianto58@gmail.com](mailto:rulirianto58@gmail.com),

## Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Warkop Ecowisata Cabang GKB (Gresik Kota Baru) Gresik.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pembeli di Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebanyak 95 responden melalui rumus Slovin. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*. Data primer diambil secara langsung dengan menggunakan kuesioner yang datanya dianalisis dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Semakin tertata dan terencana *store atmosphere* dan pemanfaatan lokasi strategis, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin besar. Besar pengaruh kedua variabel yang diteliti adalah 69,5%. Hasil ini menegaskan bahwa *store atmosphere* yang bagus dan lokasi yang strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: *Store atmosphere*, Lokasi, Keputusan Pembelian

## Abstract

*this research aimed to analyse the effect of stores atmosphere ( $X_1$ ) and location ( $X_2$ ) of the purchasing decision ( $Y$ ) in Warkop Ecowisata Cabang GKB (Gresik Kota Baru) Gresik.*

*This research is a quantitative study with a population of buyers at Warkop Ecowisata GKB Branch Gresik with a predetermined number of samples as many as 95 respondents through the Slovin formula. The sampling technique used is random sampling. Primary data were taken directly using a questionnaire whose data were analyzed using the Multiple Linear Regression method.*

*The results showed that store atmosphere ( $X_1$ ) and location ( $X_2$ ) had a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ). The more organized and planned store atmosphere and the use of strategic locations, the greater the consumer's purchasing decisions. The magnitude of the influence of the two variables studied was 69.5%. These results confirm that a good store atmosphere and strategic location can improve purchasing decisions.*

*Keywords: Store atmosphere, Location, Purchasing Decision*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pemilik warkop harus memperhatikan bagian dalam dan luar warung kopi dengan tujuan menarik perhatian para pelanggan yang tertarik akan suasana yang disediakan dan menciptakan suasana nyaman, aman, dan dapat memaksimalkan konsumen untuk menikmati setiap sajian warung kopi tersebut.

Dalam menciptakan inovasi tersebut, banyak hal yang harus diperhatikan antara lain pencahayaan yang diberikan warung kopi tersebut, fasilitas pendukung seperti wifi yang memiliki kecepatan tinggi, dan musik untuk memberikan suasana yang sesuai dengan warkop

(warung kopi) tersebut. Agar pengunjung dapat menikmati beragam menu yang disediakan kepada para pelanggan

Warung kopi yang memiliki lokasi yang mudah untuk diakses dan strategis dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk mendalami penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop

Ecowisata Cabang GKB (Gresik Kota Baru) Gresik”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah variabel *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik secara parsial dan simultan

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Kajian Empiris**

Peneliti terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh *store atmosphere* dan lokasi antara lain sebagai berikut: Rohmawaty (2019), ”Pengaruh Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Elzatta Malang”. Hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh sebesar 43,3% terhadap keputusan pembelian. Haque (2019), ” Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Joni Batu”. Menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh sebesar 56% terhadap keputusan pembelian. Sukmanintyas (2019), ” Pengaruh Lokasi Dan Store atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang”. Menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh sebesar 79,6% terhadap keputusan pembelian.

### **2.2. Kajian Teori**

#### **2.2.1. Store Atmosphere**

Menurut Berman & Evans (2010:508) “*atmosphere* refers to the store’s physical characteristic that area used to develop an image and to draw customers”, yang memiliki arti suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra dan menarik pelanggan.

#### **2.2.2. Lokasi**

Menurut Alma (2010:109), “lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah bisnis kecil. Lokasi ini ada yang mudah dicapai oleh konsumen dan ada yang jauh”.

#### **2.2.3. Keputusan Pembelian**

Peter & Olson (2013:163), “keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

### **2.3. Hubungan Store Atmosphere, Lokasi, dan Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1. Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Foster (2008:61), “suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut”.

#### **2.3.2. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan (2008:339), “dalam masalah penentuan lokasi toko pengecer, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategi yang dapat menarik para pembeli dari pesaingnya”.

#### **2.3.3. Hubungan Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Utami (2014:50), “faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu penggunaan daftar belanja, pemilihan lokasi toko, dan pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*). Bahkan konsumen dapat melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya”.

## **3. Metodologi**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Subjek penelitian ini merupakan pengunjung yang melakukan pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik.

### **3.2. Populasi**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik yang sudah diambil selama selama bulan Januari hingga Maret 2021 yang berjumlah 4399 orang.

### **3.3. Sampel**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 95 responden.

### **3.4. Teknik Sampling**

Teknik yang digunakan dalam pengambilan data yaitu teknik *random sampling* atau pengumpulan data responden secara acak

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel pada penelitian mencakup tiga variabel, yang pertama *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) menurut Berman dan Evans (2010) terdapat empat indikator, yang pertama *Eksterior* (bagian luar toko) dengan item papan nama dan pintu masuk. Kedua *General Interior* (bagian dalam toko) dengan item pencahayaan, suhu, kebersihan, dan karyawan. Ketiga *Store Layout* (tata letak toko) dengan item ruang khusus penjualan, penataan produk, dan arus lalu lintas dalam toko. Keempat *Interior Point Of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko) dengan item variasi produk dan tanda produk. Lokasi ( $X_2$ ) menurut Tjiptono (2011) terdapat lima indikator, yang pertama Akses dengan item mudah dijangkau dan kondisi jalan. Kedua Visibilitas dengan item dapat dilihat dengan jelas. Ketiga Lalu lintas dengan item padat dan banyak orang lewat. Keempat Tempat parkir dengan item luas, nyaman dan aman. Kelima Ekspansi dengan item bangunan luas dan area luas. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator, yang pertama Pengenalan masalah dengan item kebutuhan dan keinginan. Kedua Pencarian informasi dengan item teman dan keluarga. Ketiga Evaluasi alternatif dengan item manfaat dan membandingkan. Keempat Keputusan pembelian dengan item keinginan membeli dan memutuskan membeli. Kelima Perilaku pasca pembelian dengan item puas dan rekomendasi.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik kuesioner.

### **3.7. Metode Analisa**

#### **3.7.1. Statistik Deskriptif**

Metode analisa yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif

#### **3.7.2. Uji Validitas**

Menurut Ghozali, (2013:52), “Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

#### **3.7.3. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013:47), “Uji reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

#### **3.8.2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghzoali (2013:105), “Uji multikoolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent)”.

#### **3.8.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2013:139), “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

#### **3.8.4. Analisa Regresi Linier Berganda**

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2013:95), “ analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui”.

### **3.8.5. Uji Hipotesis**

#### **3.8.5.1. Uji t**

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

#### **3.8.5.2. Uji F**

Menurut Ghozali (2013: 98), “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen”.

## **4. Bahasan**

### **4.1. Uji Validitas**

Berdasarkan data dari penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada

variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan penelitian, nilai alpha crobach memiliki nilai lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa instrument pengambilan data *store atmosphere*, lokasi, dan keputusan pembelian bersifat *reliable* dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

#### 4.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1. Uji Normalitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, data terdistribusi normal di sekitar garis diagonal/ searah dengan garis diagonal. Sehingga asumsi normalitas sudah terpenuhi.

##### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan dari data yang telah diteliti. Dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas

##### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa data tidak membentuk suatu pola dan data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4. Uji Hipotesis

##### 4.4.1. Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil dari uji t disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik.

##### 4.4.2. Uji Simultan (F)

Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik.

#### 4.5. Pembahasan

Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik dengan nilai sebesar 69,5%.

#### 5. Simpulan dan Saran

##### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik.

##### 5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Warkop Ecowisata Cabang GKB Gresik yaitu untuk menambah dan menjaga jumlah pelanggannya, pihak warkop harus mempertahankan atau meningkatkan lagi suasana toko dalam hal pencahayaan, pelebaran pintu masuk dan lokasi yang dimiliki seperti perbaikan jalan dan lebih mengamankan area parkir karena keputusan pembelian terbesar dipengaruhi oleh lokasi yang dimiliki warkop.

#### 6. Daftar Rujukan

- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2010. *Retail Management a Strategic Approach*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, Mutiara Taqia. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Joni Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.5, No.1. Diakses 17 Febuari 2021.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, Paul dan Jerry Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohmawaty, Ayu. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Elzatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.5, No.1. Diakses 17 Febuari 2021.
- Sukmaningtyas, Mareta. 2019. Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.5, No.1. Diakses 17 Febuari 2021.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.