

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GUDANGE TAHU TAKWA (GTT) PUSAT OLEH-OLEH KEDIRI

Fitria Yunanda¹
Joko Samboro²

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

¹fitriayunanda12@gmail.com,

²jokosamboro63@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gudange Tahu Takwa (GTT) Pusat Oleh-Oleh Kediri.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan $Y' = 25,538 + 0,230X1 + 0,293X2 + 4,219$ dengan Adjusted R2 sebesar 0,471, yang artinya besarnya kontribusi pengaruh variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri sebesar 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *store atmosphere* dan lokasi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel lokasi. Diharapkan perusahaan selalu meningkatkan penciptaan *store atmosphere* yang akan menambah tingkat kenyamanan konsumen.

Kata-kata kunci: *store atmosphere*, lokasi, keputusan pembelian

Abstract

This research was aimed to analyze the influence of store atmosphere and location on purchase decision at Gudange Tahu Takwa (GTT) Pusat Oleh-Oleh Kediri.

This research was explanatory research with quantitative approach. The variables were store atmosphere (X1), location (X2), and purchase decision (Y). The population in this research were customers who made purchases in GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. The data collection was done by distributing questionnaire to 100 respondents who were selected through purposive sampling technique. The analysis was employed multiple linier regression and hypothesis test.

The result of multiple linier regression showed that $Y' = 25,538 + 0,230X1 + 0,293X2 + 4,219$ with the adjusted R2 of 0,471,-. It means that the influence of the variable on the research subject was 47,1%, while 52,9% was influenced other factors. Based on the result of the research, it can be concluded that store atmosphere and location partially and simultaneously have a positive and significant influence on the purchase decision. The biggest element affecting purchase decision is location. It is expected that companies pay more attention to the creation of a store atmosphere that will increase the level of consumer comfort.

Keywords: store atmosphere, location, purchase decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki potensi dasar ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang ada sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Para pelaku usaha yang bergerak di bidang UMKM harus mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat terus

berkembang dan bersaing. Salah satu UMKM di Kediri yaitu Gudange Tahu Takwa (GTT) Pusat Oleh-Oleh Kediri yang selalu berusaha mengembangkan strategi dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat menarik minat konsumen. Setiap perusahaan mempunyai cara sendiri dalam menarik perhatian konsumen, contohnya seperti menciptakan *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen.

Menurut Berman dalam Sopiah dan Sangadji (2016:326), “Elemen atmosfer toko terdiri dari empat elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *eksterior* (bagian luar), interior umum (*general interior*), *store layout*, dan *interior display*”.

Selain *store atmosphere*, lokasi merupakan faktor lain yang memerlukan perhatian khusus. Menurut Tjiptono (2014:159), “Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah”.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini diambil judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Gudange Tahu Takwa (GTT) Pusat Oleh-Oleh Kediri.”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gudange Tahu Takwa (GTT) Pusat Oleh-Oleh Kediri?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gudange Tahu Takwa (GTT) Pusat Oleh-Oleh Kediri.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian Akbar (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 85,4%. Sukmaningtyas (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 79,6%. Agasta (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,9%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dalam Sopiah & Sangadji (2016:327) “Elemen atmosfer toko terdiri dari empat elemen yaitu: (1) Eksterior (bagian luar) merupakan karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, (2) Interior Umum (*General Interior*)

merupakan dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* toko, (3) *Store layout* merupakan tata letak untuk menentukan lokasi dan pengaturan barang dagangan, peralatan, gang, dan fasilitas lainnya, (4) *Interior Display* yaitu dengan memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko, misalnya di lantai, di meja, dan di rak-rak.”

2.2.2. Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159) “Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) akses, (2) visibilitas, (3) lalu lintas (*traffic*), (4) tempat parkir yang luas, (5) ekspansi, (6) lingkungan, (7) kompetisi, dan (8) peraturan pemerintah.”

2.2.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:15) “Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan evaluasi paskapembelian.”

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:325) “Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli”.

2.3.2. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014:268), “Lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan”.

2.3.3. Hubungan *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2017:62) “Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian seseorang konsumen yaitu penggunaan daftar belanja (*shopping list*), pemilihan toko (lokasi toko, kemudahan transportasi, jam operasional toko, komposisi toko, kedekatan dengan kompetitor, pemilihan produk, parkir), dan pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*)”.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri.

3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang dipakai dalam penelitian ini mencakup tiga variabel. Variabel yang pertama adalah *store atmosphere*, menurut Berman dalam Sopiah & Sangadji (2016:327) terdiri dari 4 indikator *store atmosphere* yaitu 1) Eksterior dengan item pepohonan, memajang nama, pintu masuk, jendela pajang dan area parkir luas, 2) Interior umum dengan item lantai, pencahayaan, aroma, musik, suhu udara, pembayaran, dan kebersihan, 3) *Store Layout* dengan item pengaturan barang dagangan, peralatan, dan gang, 4) *Interior Display* dengan item memajang barang dan kartu harga.

Kedua yaitu variabel lokasi, menurut Tjiptono (2014:159) terdapat 8 indikator lokasi yaitu 1) Akses dengan item dilalui dan mudah dijangkau, 2) Visibilitas dengan item jelas dan jarak pandang normal, 3) Lalu lintas (*traffic*) dengan item dilewati banyak orang dan lalu lintas padat, 4) Tempat parkir dengan item luas, nyaman dan aman, 5) Ekspansi dengan item area luas dan bangunan luas, 6) Lingkungan dengan item mendukung dan pekantoran, 7) Kompetisi dengan item mampu bersaing dan unggul, 8) Peraturan pemerintah dengan item izin usaha dan retribusi.

Ketiga yaitu variabel keputusan pembelian, menurut Suryani (2013:15) terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu 1) Mengenali kebutuhan dengan item memenuhi kebutuhan dan haus, 2) Mencari informasi dengan item iklan, media sosial, keluarga, teman dan tetangga, 3) Mengevaluasi alternatif dengan item manfaat dan kepercayaan merek, 4) Mengambil keputusan dengan item tidak terduga dan mengikuti orang lain, 5) Evaluasi paskapembelian dengan item puas, membeli kembali, loyal dan merekomendasikan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *interview*, angket (kuesioner), observasi, dan dokumentasi.

3.6. Metode Analisa

Pada penelitian ini menggunakan analisa deskriptif.

3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.7.1. Uji Validitas

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

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), "Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".

3.7.3. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:179) "Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen".

3.7.4. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:179), "Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen".

3.7.5. Uji Asumsi Klasik

3.7.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

3.7.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), "Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain".

3.7.5.3. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2018:107), "Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)".

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gudange Tahu Takwa (GTT) Pusat Oleh-Oleh Kediri.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gudange Tahu Takwa (GTT) Pusat Oleh-Oleh Kediri.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah diagonal serta menyebar disekitar diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik ini menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 dan Y, serta berdasarkan hasil perhitungan memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

4.6. Bahasan

Presentase pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri adalah sebesar 47,1% seangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Store atmosphere dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Berdasarkan penelitian variabel lokasi merupakan variabel yang berpengaruh paling besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri berada dalam lokasi yang strategis.

5.2. Saran

Sehubungan dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di GTT Pusat

Oleh-Oleh Kediri maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebaiknya GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri memperlebar pintu masuk ke dalam toko dan selalu memperhatikan semua faktor yang mendukung lokasi tempat usaha. Selain itu diharapkan untuk kedepannya GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri selalu berusaha mempromosikan produk melalui iklan agar dapat menjangkau konsumen secara keseluruhan.

6. Daftar Rujukan

- Agasta, L. S. 2018. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aster Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol 4 No 1. Diakses pada tanggal 17 Februari 2021.
- Akbar, A. F. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Inspired 27 Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol 3 No 1. Diakses pada tanggal 17 Februari 2021.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukmaningtyas, M. 2019. Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Brewok II Kota Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol 5 No 1. Diakses pada tanggal 17 Februari 2021.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.