

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRANSMART CARREFOUR MX MALL KOTA MALANG

**Khoirunnisa Jihan Salsabila¹
Fullchis Nurtjahjani²**

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

¹jihanssbla@gmail.com

²fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *display product* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, Teknik mengumpulkan data dengan kuesioner. Analisa data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *display product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *store atmosphere* dan *display product* agar konsumen merasa nyaman dan mudah untuk mencari apa yang mereka butuhkan dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Store Atmosphere*; *Display Product*; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere and product display on purchasing decisions. This research is quantitative research using an explanatory approach. The number of samples in this study was 100 respondents. The respondents in this research are consumers who have made purchasing decisions. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, and data collection techniques by distributing questionnaires. Analysis of the data used is multiple linear regression and hypothesis testing. The results of this study indicate that store atmosphere and product display affect purchasing decisions. It is expected that the company can improve its store atmosphere and product display so that consumers feel comfortable and easy to find what they need and are encouraged to make purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Product Display, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, dunia usaha mengalami pertarungan yang bertambah ketat. Para pelaksana usaha disemua dunia bersaing untuk melangsungkan pembaruan dalam meluruskan hidup usahanya. Pada satu bagian, jaman globalisasi menyebarkan pasar produk dari perusahaan Indonesia. Seperti halnya

yang berjumpa menurut usaha *retail* dimana usaha tertera yang terus bermunculan.

Keadaan bisnis yang semakin ketat juga disebabkan karena adanya pandemi Covid-19. Setiap usaha *retail* harus mengembangkan kemampuan yang ada pada perusahaannya bersama menampakkan karakteristik yang dimiliki perusahaan agar memiliki perbedaan sama pesaing agar dapat

merenggut konsumen agar melangsungkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah ambisi untuk berbelanja suatu produk atau jasa alhasil efek eksternal biarpun internal tempat mulanya memenuhi pertimbangan tentang produk atau jasa yang bakal dibelanja (Suprayogi, 2022). Keputusan pembelian dilakukan mulai dari melaksanakan penentuan satu produk yang bakal dibelanja, menginjak dari memandang sampai kesudahannya menangkap keputusan pada produk tersebut. Sebelum muncul keputusan untuk membeli suatu produk, setiap individu pasti akan mengalami proses dalam berfikir terlebih dahulu. Cara menangkap keputusan sering menyeret antara dua pilihan atau lebih pilihan sikap.

Store atmosphere selaku sarana untuk berinteraksi yang dibentuk semacam wujud biar bisa menangkap kepentingan dan angan-angan konsumen demi usaha pemahaman karakter konsumen di *retail* modern pada rancangan menumbuhkan angan-angan konsumen (Pradana, 2019). Peran *store atmosphere* mempersembahkan *atmosphere* yang nyaman bertimbang dengan angan-angan konsumen dan memanifestasikan konsumen kepingin berlena di dalam toko.

Display product adalah salah satu skema yang digunakan oleh bisnis *retail*. *Display* merupakan upaya yang dipenuhi untuk membereskan benda yang menuju ke konsumen biar terdorong untuk memandang dan membeli (Widodo, 2017). Benda yang disediakan di gerai harus ditata dengan apik dan menarik agar konsumen mudah untuk mencari barang yang mereka butuhkan.

Transmart MX Mall Malang ialah mall terletak di Kota Malang yang mulai berfungsi pada 22 Februari 2019. Transmart MX Mall Malang ini itu *retail* ke 127 yang telah diresmikan PT Trans Retail Indonesia. Mall ini menyatukan prinsip 4 in 1 yaitu wahana Trans Studio Mini, *hypermarket*, *fashion shop and food court*, sekaligus melihat bioskop XXI di satu wilayah. *Hypermarket* dalam Transmart MX Mall ini biasa disebut dengan Transmart Carrefour yang terletak di Jl. Veteran No.8, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

Banyaknya persaingan bisnis *retail*

terdapat cara untuk mempertahankan keputusan pembelian. Transmart Carrefour MX Mall ini memberikan konsep *store atmosphere* yang nyaman saat konsumen berbelanja. Sebelum memasuki toko petugas mengarahkan konsumen untuk melakukan *Check-in* dengan menggunakan aplikasi Peduli Lindungi lalu melakukan pengecekan suhu. Memberikan suasana yang nyaman, papan informasi yang jelas, pengaturan arus lalu lintas yang baik, pencahayaan yang cukup, dan aroma toko yang wangi akan melahirkan konsumen yang telaten untuk berlama-lama ada didalam gerai sehingga konsumen dapat melangsungkan keputusan pembelian.

Transmart Carrefour MX Mall Malang juga menerapkan *display product* untuk mendukung kenyamanan konsumen. Barang yang disediakan ditata dengan rapi dan menarik hal itu dilakukan agar konsumen mudah untuk mencari barang yang mereka butuhkan. Tidak hanya rapi dan menarik saja tetapi barang juga harus mudah dicari, karena tidak semua konsumen mau mencari barang dengan waktu yang lama. Peletakan produk yang aman telah diterapkan dimana barang yang mudah pecah diletakkan di rak tersendiri, keadaan ini dilakukan biar konsumen bebas dari hal-hal yang tidak dinantikan.

Pada bisnis *retail* terjadi penurunan penjualan sebesar 50% akibat pengaruh dari pandemi Covid-19 pada tahun 2021, namun Transmart Carrefour dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen melalui *store atmosphere* dan *display product* yang diterapkan dalam menarik konsumennya.

Berlandaskan latar belakang itu, bahwa dalam pembuatan penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Display Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Carrefour MX Mall Di Kota Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang, maka dimunculkan perbahasan yaitu:

1. Apakah *store atmosphere* berdampak secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *display product* berdampak secara parsial terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah *store atmosphere* dan *display product* berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah diatas, hingga penelitian ini dilakukan dengan maksud:

1. Mengetahui dan menganalisis dampak *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui dan menganalisis dampak *display product* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis dampak *store atmosphere* dan *display product* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian yang berjudul Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan menunjukkan bahwa *Display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Suprayogi, 2022).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Store atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan menunjukkan bahwa iklan *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ariyanto, 2020).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel Di Yogyakarta) menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pradana, 2019).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tansala , 2019).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Discount, Display Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'Sport Kediri menunjukkan bahwa *Display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Widodo, 2017).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Store Astmosphere

Store atmosphere merupakan sarana buat berinteraksi yang dibuat sejenis rupa biar bisa mencukupi kepentingan dan angan-angan konsumen serta sebagai cara pemandangan perilaku konsumen (Pradana, 2019)

2.2.2. Display Product

Display product merupakan trik yang dilangsungkan gerai untuk menumbuhkan pemasaran dengan trik memikat ketertarikan konsumen lewat pandangan untuk melakukan pembelian (Suprayogi, 2022).

2.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni kemauan buat berbelanja suatu barang atau jasa akibat dampak eksternal maupun internal dimana pada awalnya dilaksanakan penilaian terhadap produk atau jasa yang bakal diborong. (Suprayogi, 2022).

2.3. Hubungan Antar Variabel

Store atmosphere yakni sarana untuk berinteraksi dibuat sedemikian rupa supaya bisa mencukupi kepentingan dan angan-angan konsumen dan cara pengenalan kelakuan konsumen (Pradana, 2019). *Display product* sebagai upaya yang dilakukan gerai dalam menambah penjualan bersama gaya memaku kepedulian konsumen lewat pandangan untuk menunaikan pembelian (Pradana, 2019). Dalam menarik konsumen, *store atmosphere* berkaitan dengan *display product* yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya *display product* yang cantik maka dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen. Jika *store atmosphere* dan *display product* dikaitkan maka konsumen akan terasa nyaman saat berfikir untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif serta pendekatan eksplanatif dengan 2 variabel bebas yaitu *store*

atmosphere (X1) dan *display product* (X2) dan 1 variabel terikat yakni keputusan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi di riset ini adalah konsumen yang berbelanja di Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang. Sampel yang digunakan di riset ini yakni 100 responden.

3.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang dipakai pada riset yakni *non probability sampling* bersama metode *purposive sampling*

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel di riset ada 3 yaitu : *Store Atmosphere* (X1) yakni: a. *Exterior* b *General Interior* c. *Store Layout* d. *Interior Display*. *Display Product* (X2) yaitu: a. Rapi dan Bersih b. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari c. Lokasi Tepat d. Aman e. Menarik. Keputusan Pembelian (Y) yaitu : a. Tujuan Dalam Membeli b. Pemrosesan Informasi Sampai Ke Pemilihan Merek c Memberikan Rekomendasi

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada akumulasi bahan, peneliti memakai cara akumulasi wawancara, kuesioner, dan observasi.

3.6 Metode Analisa Data

Metode analisis data di riset ini memakai uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

Transmart Carrefour menggerakkan sejarahnya di Indonesia di Januari 2013. Pada awalnya PT Trans Ritel menengkarapkan 100% saham PT Carrefour Indonesia, identitas perusahaan juga berganti jadi PT Trans Retail Indonesia. Carrefour merupakan dalang yang memublikasikan ide *hypermarket* dan menyajikan substitusi belanja baru di Indonesia. Sekarang PT. Trans Retail bersama *brand* Transmart, Carrefour dan Groserindo mengusulkan ide *One-Stop Shopping* yang menyajikan menaik dari 40.000 produk. Pelanggan mendapatkan kesukaan produk yang komplet untuk menyanggupi semua kepentingan setiap hari dengan harga yang masuk akal.

Transmart Mall Kota Malang adalah mall yang berada di Jalan Veteran, Penanggungan, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Berdasarkan detik.com, Transmart merupakan peritel pertama Indonesia, Transmart sekarang ada di Kota Malang. Gerai ke 127 yang diresmikan oleh PT Trans Retail Indonesia pada tahun 2019.

Transmart Mall tidak cuma *supermarket* yang menghadirkan kepentingan setiap hari, tapi juga menghadirkan wadah rekreasi untuk anak sampai orang berumur bagai wahana bermain, bioskop, *furniture*, *restaurant*, *fashion* dengan *brand-brand* terkenal, Transmart Malang konsisten memberikan konsep 4 in 1, yaitu berbelanja, makan, mainan, dan nonton di satu lokasi. Hal ini yang berbeda Transmart dengan *supermarket* yang lain.

Menurut riset yang dilakukan, didapati kalau semua item pertanyaan setiap masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) atau nilai signifikansinya < 0.05 ($\alpha=5\%$). Jadi dari itu, semua catatan pernyataan yang dipakai di variabel *Store Atmosphere* (X1), *Display Product* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid. Menurut riset nan dilangsungkan, ditemukan kalau nilai alpha cronbach di semua variabel lebih dari 0,6, sampai bisa disimpulkan kalau instrumen pengambilan data *store atmosphere*, *display product* dan keputusan pembelian sudah reliabel dan bisa dilakukan analisis berikutnya.

Menurut riset yang dilangsungkan, bahwa data penelitian berdistribusi normal dan asumsi normalitas sudah terwujud. Menurut uji heteroskedastisitas dijelaskan kalau tidak terjadi urusan heteroskedastisitas di model regresi. Kalau uji multikolinearitas bisa diperhatikan bahwa nilai *tolerance* memenuhi persyaratan ambang batas *tolerance* dan VIF variabel bebas ada di nilai *tolerance* 0,402 $> 0,10$ atau setara bersama VIF 2,490 < 10 maka dari itu bisa dijelaskan kalau tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Persamaan regresi linier berganda di riset ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,644 + 0,127X_1 + 0,546X_2 + e$$

Berdasarkan reaksi analisis regresi berganda bisa ditemukan bahwa variabel bebas yang

lebih berdampak adalah *Display Product* pada koefisien 0,546 dibandingkan *Store Atmosphere* pada koefisien 0,127.

Berdasarkan analisis koefisiensi determinasi, dapat ditemukan hitung *Adjusted R²* adalah sebesar 0,676, maka hitung koefisien determinasi yang didapat yaitu sebesar 0,676 (67,6 %). Kadaan ini membuktikan bahwa dengan bersamaan, variable *store atmosphere* (X1) dan *display product* (X2) menyimpan akibat sebesar 67,6% pada variabel Keputusan Pembelian (Y) di Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang, selebihnya yaitu 32,4% dikuasai dengan variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Menurut uji parsial yang sudah dilangsungkan, didapat hasil yaitu. Dari hasil penelitan variabel *store atmosphere* (X1) *atmosphere* didapat $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 1,98472$ bersama signifikansi $0,033 < 0,05$, sampai H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hal tersebut bisa disimpulkan jika variabel *store atmosphere* berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang.

Dari hasil pengujian variabel , *display product* (X2) diperoleh $t_{hitung} 7,370 > t_{tabel} 1,98472$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dari itu bisa disimpulkan jika variabel *display product* berdampak terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang. Menurut hasil uji simultan membuktikan nilai $F_{hitung} 104,159 > F_{tabel} 3,09$ dan $F_{signifikan} 0,000 \leq 0,05$, sampai H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui hasil itu bisa disimpulkan jika variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Display Product* (X2) bersama simultan (bersama-sama) berdampak pada Keputusan Pembelian (Y) di Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang.

Hasil analisis data yang sudah dilaksanakan dalam riset ini melibatkan konsumen Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang yang telah ditentukan yaitu berjumlah 100 responden dengan rincian mayoritas responden yang melakukan pembelian langsung adalah wanita ialah sejumlah 64 orang atau sebesar 64%, sedangkan pria sejumlah 36 orang atau sebesar 36%. Selanjutnya responden mayoritas memiliki umur 21-30 sejumlah 62 orang atau

sebesar 62% , umur <20 tahun sejumlah 25 orang atau sebesar 25%, umur >30 tahun sejumlah 13 orang atau sebesar 13%. Kemudian responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki nilai lebih banyak dari pekerjaan yang lain sejumlah 87 orang atau sebesar 87%, ASN sejumlah 1 orang atau sebesar 1%, karyawan swasta sejumlah 7 orang atau sebesar 7% dan wiraswasta sejumlah 5 orang atau sebesar 5%. Lalu mayoritas responden berdasarkan penghasilan/uang saku sebsar <Rp. 1.000.000 sejumlah 52 orang atau sebesar 52%, Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sejumlah 7 orang atau sebesar 7%, Rp. 2.500.000- Rp 5.000.000 sejumlah 25 orang atau sebesar 25% dan penghasilan/uang saku > Rp. 5.000.000 sejumlah 16 orang atau sebesar 16%. Analisis data yang sudah dilaksanakan pada penelitan ini telah bisa menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Menurut riset yang sudah dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil yang memberitahukan kalau *store atmosphere* dan *display product* berpengaruh kepada keputusan pembelian.

5.2 Saran

Menurut hasil analisis yang sudah dijelaskan, saran yang bisa diberikan ialah sebagai berikut:

1. Pihak Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang sebaiknya mempertahankan tata letak dalam *store atmosphere* karena item tersebut memiliki pengaruh yang baik dari responden dalam penelitian ini, serta pihak perusahaan perlu memvariasikan dan menyesuaikan suasana toko karena musik yang memuaskan bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Pihak Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang sebaiknya mempertahankan *display product* yang bersih karena item tersebut memiliki pengaruh yang baik dari responden dalam penelitian ini, serta pihak perusahaan perlu meningkatkan *display product* yang menarik terutama pada warna karena susunan warna pada

produk akan membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

3. Pihak Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang sebaiknya mempertahankan keputusan pembelian yang merasa bahwa variasi produknya beragam, karena item tersebut memiliki pengaruh yang baik dari responden dalam penelitian ini, serta pihak perusahaan perlu meningkatkan keinginan responden untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman agar meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.
4. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel dan indikator lain agar akurat hasil penelitiannya.

6. Daftar Rujukan

Ariyanto, d. (2020). Pengaruh Store atmosphere dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3, 30.

Pradana, N. R. (2019). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16, 77.

Suprayogi, dkk. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian rodok Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. 2, 63.

Tansala, dkk. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.

Widodo, S. S. (2017). Pengaruh Discount, Display Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'Sport Kediri. *Simki Economic*, 1, 1