

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FAMILY MART KOTA MALANG

Oleh :

Reny Tria Rossyta, Joko Samboro

E-mail : renyttria3123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di FamilyMart, Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan melakukan penyebaran kuesioner. Sampel diambil secara purposive sampling, berjumlah 68 responden. Responden merupakan konsumen dari FamilyMart, Kota Malang, yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian di Family Mart, Kota Malang.

Kata-kata kunci: *store atmosphere*, keragaman produk, keputusan pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of store atmosphere and product diversity on purchasing decisions at FamilyMart, Malang City.

This research is quantitative research using a survey method by distributing questionnaires. The sample was taken by purposive sampling, totaling 68 respondents. Respondents are consumers from FamilyMart, Malang City, which is located on Jl. Soekarno Hatta. Data were analyzed using SPSS 25 for Windows.

The research results show that store atmosphere partially has a positive and significant effect, product diversity partially has a positive and significant effect, store atmosphere and product diversity simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Family Mart, Malang City.

Keywords: store atmosphere, product diversity, purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Suasana toko (*store atmosphere*) yang sengaja diciptakan oleh pelaku bisnis ritel mengupayakan untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionabel*). Saat ini, orang-orang semakin memperhatikan suasana toko saat

berbelanja, maka dari itu para pemilik toko ritel perlu menciptakan atmosper atau suasana toko yang tepat agar konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama di dalam toko. Salah satu toko ritel yang baru saja buka di Indonesia khususnya Kota Malang adalah Family Mart. Perkembangan toko ritel Family Mart yang cepat dikarenakan ritel tersebut

memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya. Family Mart merupakan jenis toko ritel *convenience store* atau lebih dikenal toserba asal Jepang yang sudah berdiri sejak 1970-an. Dengan kata lain FamilyMart menciptakan karakteristik fisik toko yang membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja (Berman dan Evans dalam Rahmawati, 2022:65).

Menurut Berman dan Evans dalam Rahmawati, (2022:66) mengatakan bahwa store atmosphere terdiri dari empat dimensi, yaitu: exterior facilities, general interior, store layout, interior display.

Selain store atmosphere atau suasana toko yang unik dan nyaman, keragaman produk yang lengkap juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pelaku usaha harus memiliki keragaman produk yang menarik perhatian konsumen yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Keberadaan produk yang unik dan desain interior yang modern juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Disamping store atmosphere dan keragaman produk yang memiliki peran penting untuk mendorong minat konsumen

dalam memutuskan pembelian di toko ritel tersebut, suasana yang nyaman, dan menarik menjadi faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sebagai strategi pengelola toko ritel untuk bersaing dengan toko ritel yang lainnya. Menurut safitri et al dalam Gunawan (2022:23) hal yang harus diperhatikan dari indicator beragaman produk adalah : kelengkapan produk, merek produk, variasi produk, variasi kualitas produk.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Fmaily Mart, Kota Malang?”

2.Kajian Pustaka

2.1.Dimensi Store Atmosphere

Store atmosphere dapat dikatakan strategi yang memanfaatkan sebuah elemen toko untuk menciptakan suasana yang dapat menciptakan emosi konsumen, sehingga mendorong proses pembelian. Menurut Berman dan Evans (2011) dalam Rahmawati (2022:66) mengatakan bahwa *store*

atmosphere terdiri dari empat dimensi diantaranya adalah: 1.*Exterior facilities*, Karakteristik eksterior mencakup bagian depan toko, keterlihatan toko, pintu masuk toko, keunikan toko, fasilitas parkir, tinggi, dan luas toko, keadaan sekitar toko, kombinasi, dan eksterior ini dapat menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.2.*General interior*, General interior diukur melalui elemen seperti: pemilihan lantai, pencahayaan, penawaran, perabotan toko, harga, kebersihan, teknologi, suhu udara, jarak antar perabotan, karyawan, dan variasi produk.3.*Store Layout*. mencakup elemen alokasi ruangan, klasifikasi penawaran dalam toko, dan pola arus lalu lintas.4.*Interior display*, dipengaruhi oleh berbagai jenis *point-of-purchase display* yang menyediakan informasi kepada pelanggan. Tujuan dari interior display adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan. Elemen- elemen interior display meliputi seleksi barang, tampilan barang yang dipajang, rak, poster, dan penanda.

2.2.Indikator Keragaman Produk.

Memperhatikan keragaman produk, pelaku usaha dapat lebih memahami apa saja yang perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen.Hal ini indikator keragaman produk

menjadi alat bantu untuk mengoptimalkan penawaran produknya sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Safitri *et al.*, (2017) dalam Gunawan (2022:22-23), hal-hal yang harus diperhatikan dari indikator keragaman produk meliputi: 1.Kelengkapan produk, banyaknya kategori yang tersedia di dalam toko atau departemen, serta berbagai tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan variasi barang yang beragam jenisnya. Merek produk, hubungan antara permintaan dan kualitas, yang umumnya harus terpenuhi melalui jumlah merek produk yang ditawarkan.2.Variasi produk, barang yang ditawarkan dapat dilihat dari berbagai ukuran, mulai dari kecil hingga besar, serta mencakup bentuk produk, model, dan struktur produk tersebut.3.Variasi kualitas produk, barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk, dan lain sebagainya.

2.3.Indikator Keputusan Pembelian

Aktivitas sehari-hari, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Pemahaman tentang keputusan pembelian sangatlah penting bagi pelaku bisnis, untuk

mengembangkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam Priansa (2017:90-92) menyatakan bahwa “Bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan”. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari :1.Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. 2.Pilihan Merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.3.Pilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.4.Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.5.Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi dan sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen FamilyMart di Kota Malang, yang

berlokasi di Jl. Soekarno Hatta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 68 responden.

Rumus yang digunakan dalam menghitung jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang diperlukan

Z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, menggunakan kepercayaan 90% dengan nilai = 1,645

P: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 67,65 responden. Menurut Sugiyono (2019:143)

“Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas sehingga jumlah sampelnya lebih dari 67,65. dibulatkan menjadi 68 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan jenis *purposive sampling*.”

3.3. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: Menurut Berman dan Evans dalam Rahmawati (2022:66). *Store atmosphere* (X1) terdiri dari 3 indikator:

1. *Exterior Facilities* dengan item : Depan toko, pintu masuk, keunikan toko, fasilitas parkir, keadaan sekitar
2. *General Interior* dengan item : Pemilihan lantai, pewarnaan, pencahayaan, prabot toko, kebersihan, suhu udara, jarak antar perabotan.
3. *Store Layout* dengan item : Alokasi ruangan, klasifikasi penawaran dalam toko.
4. *Interior Display* dengan item : Tampilan rak, poster, penanda.

Keragaman Produk (X2) Menurut Safitri et al dalam Gunawan (2022:23) keragaman produk terdapat 4 indikator, diantaranya adalah:

1. Kelengkapan Produk dengan item : Banyaknya kategori, tipe produk.
2. Merek Produk dengan item : Permintaan, jumlah merek produk.
3. Variasi Ukuran Produk dengan item : Ukuran, bentuk produk
4. Variasi Ukuran Produk dengan item : Pengemasan, daya tahan.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2021:90-92) keputusan pembelian terdapat 5 indikator diantaranya :

1. Pilihan Produk dengan item : 2022). Dalam penelitian ini, peneliti Keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk. menggunakan statistik deskriptif. Ghozali (2021:145) menyatakan bahwa “Analisis
2. Pilihan Merek dengan item : regresi pada dasarnya adalah studi mengenai Ketertarikan pada merek, kebiasaan ketergantungan variabel dependen (terikat) pada merek, kesesuaian harga. dengan satu atau lebih variabel independen
3. Pilihan Saluran Pembelian dengan item : (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk Kemudahan untuk mendapatkan, mengestimasi dan/ atau memprediksi rata-rata persediaan barang. populasi atau nilai rata-rata variabel dependen
4. Waktu Pembelian dengan item : berdasarkan nilai variabel independen yang Kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan diketahui. Untuk persamaan regresi linier pada pembelian. umumnya dirumuskan sebagai berikut:
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
5. Jumlah Pembelian dengan item : Keterangan:
Keputusan jumlah pembelian, keputusan Y : keputusan pembelian a : konstanta pembelian untuk persediaan. b1 : nilai koefisien regresi *store atmosphere*
b2 : nilai koefisien regresi keragaman produk

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data adalah kuesioner dan observasi.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono,

X1: *store atmosphere*
X2: keragaman produk
e : *error*

3.6 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147) menyatakan bahwa “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

4.Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1.Hasil Penelitian

Dari hasil analisis, maka penjabaran model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,393 + 0,414 X_1 + 0,580 X_2 + 3,350$$

Koefisien Regresi Variabel *Store Atmosphere* (b_1)=0,414, Menunjukkan jika *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1% sedangkan variabel yang lain konstan, maka komunikasi interpersonal akan meningkat sebesar 41,4%. Koefisien Regresi Variabel Keragaman Produk (b_2) = 0,580,

Menunjukkan jika keragaman produk mengalami kenaikan sebesar 1% sedangkan variabel lain konstan. maka komunikasi interpersonal akan meningkat sebesar 58,0%. variabel *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh sebesar 67,8%, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.2.Bahasan

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Kurniawan et al (2024) Farikha (2024) dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menciptakan suasana toko yang sesuai memperhatikan seluruh elemen *store atmosphere*, pelaku usaha dapat memengaruhi perilaku konsumen. Suasana yang dirancang dengan baik juga berpotensi menarik konsumen baru, sehingga dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata konsistensi tingginya nilai pada indikator *general interior*. Interior yang dirancang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Faktor-faktor seperti

kenyamanan, kebersihan, fasilitas yang tersedia dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Kurnianingtyas (2023) Fitriyana (2021) bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan, maka konsumen akan ditawarkan banyak pilihan untuk melakukan keputusan pembelian sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis. Rata-rata nilai yang konsisten pada variabel keragaman produk didominasi oleh variasi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan kualitas yang ditawarkan. Pelaku usaha perlu fokus dalam menawarkan produk dengan kualitas yang baik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Farikha (2024) dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Fitriyana dalam Farikha (2024) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat perilaku pembelian diantaranya dengan melihat tata letak toko, aroma, hingga keragaman produk akan membuat keputusan pembelian.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan: Suasana toko yang menyenangkan serta didukung oleh fasilitas yang dapat dinikmati membuat konsumen merasa puas saat berbelanja dan betah menghabiskan waktu di tempat tersebut. Kepuasan konsumen tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Keragaman produk yang beragam

sehingga dapat bersaing dengan toko ritel modern lainnya. Semakin banyak pilihan produk dari berbagai merek yang tersedia, semakin mudah bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kombinasi antara suasana toko yang nyaman dan keragaman produk ini secara efektif mampu mendorong keputusan pembelian konsumen serta memberikan nilai keuntungan bagi FamilyMart Kota Malang. Studi ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian di FamilyMart, Kota Malang.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan Kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Berdasarkan variabel *store atmosphere*, diketahui responden yang menjawab skor terendah mean terdapat pada item jarak antar perabotan, dengan pernyataan “Jarak antar perabotan di FamilyMart cukup luas”, hal ini upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan penataan interior toko, terkait jarak antar perabotan seperti rak, meja, dan tempat

duduk. Karena jarak antar perabotan yang sempit dapat mengurangi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Disarankan, untuk mengatur ulang tata letak perabotan agar memberikan ruang gerak lebih luas bagi konsumen. Berdasarkan variabel keragaman produk, diketahui responden yang menjawab skor terendah mean terdapat pada item daya tahan, dengan pernyataan “Produk FamilyMart memiliki daya tahan yang baik”, hal ini upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian FamilyMart perlu meningkatkan kualitas dan pengawasan terhadap produk-produk yang dijual, khususnya pada produk makanan dan minuman siap konsumsi. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau memilih variabel dan indikator lain agar hasil penelitian semakin akurat dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk kedepannya. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memilih objek lain untuk meneliti keputusan pembelian selain di FamilyMart. Dalam mengambil sampel sangat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil sampel yang lebih banyak, bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik.

6.Daftar Rujukan

- Farikha, D. Z, Samboro, Joko. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miniso Mall Olympic Garden Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 18 No. 1 ISSN 1987-726X Eissn2715-0216.
- Fitrayana, Erlinda. Budiarti, Lina. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 7 No. 1 E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741.
- Ghozali, Imam., (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kurniawan, dkk. (2022). Purchase Decision: The Role Of Store Atmosphere and Product Quality. *Dinasti International Journal*. E-ISSN: 2686-522X
- Kurnianingtyas, Wulan. (2023). Assessing The Influence Of Brand Awareness, Product Variety, And Store Atmosphere on Purchasing Decisions At Sanrio Supermarket. *International Journal of Service Science*.
- Priansa, Donni. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Peneliti Pemula., Samarinda: Mulawarman Universitas Press*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitaitaf*. Bandung. Alfabeta.