

Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Indah Jaya

by Marelda Aurrelia

Submission date: 13-Jul-2022 09:54AM (UTC-0400)

Submission ID: 1870064753

File name: Marelda_Aurrelia_Exclude.docx (171.7K)

Word count: 2135

Character count: 13637

Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Indah Jaya

Marelda Aurelia Thedatama¹, Dian Kusumaningtyas², M.Zuhdi Sasongko³
Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri
mareldaureliaupgrikediri@gmail.com

Tanggal Masuk :

Informasi Artikel
Tanggal Revisi :

Tanggal Diakui :

Abstract

This study aims to analyze the significant effect of the independent variables store atmosphere, location and product diversity partially and simultaneously on the dependent variable purchasing decisions at Indah Jaya Photo Copy and Office Stationery Store. The method used in this research is causality with a quantitative approach. Collecting data by distributing questionnaires directly with a sample of 50 people using accidental sampling technique. The population used in this study are consumers who come to Indah Jaya Store. Hypothesis testing using multiple linear regression technique with the help of SPSS 23 data processing tool. The conclusion is that all independent variables, namely store atmosphere, location, and product diversity, are able to partially and simultaneously significantly influence the dependent variable on purchasing decisions at Indah Jaya Photo copy and Office Stationery Store.

Keywords: Store Atmosphere, Location, Product Diversity, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan variabel bebas store atmosphere, lokasi dan keragaman produk secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Toko Indah Jaya Fotocopy dan ATK. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner secara langsung dengan sampel sebanyak 50 orang menggunakan teknik *accidental sampling*. Populasi yang digunakan pada penelitian yaitu konsumen yang datang di Toko Indah Jaya. Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan alat pengolah data SPSS 23. Kesimpulan yang didapat bahwa seluruh variabel bebas yaitu store atmosphere, lokasi, dan keragaman produk mampu mempengaruhi signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Toko Indah Jaya Fotocopy dan ATK.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Eksplorasi dari penelitian ini didorong oleh efek pandemi Covid19 yang membuat transaksi bisnis ritel menurun, serta persaingan yang serius untuk perdagangan komparatif terkait dengan faktor lingkungan toko, area lokasi lokasi, dan variasi barang yang dapat memengaruhi pilihan keputusan pembelian pembeli. Selain unsur-unsur tersebut, masih banyak terdapat pelaku bisnis ritel yang kurang tepat dalam menjalankan sistem promosi yang tepat untuk bidang usaha yang dijalankannya, sehingga membuat toko menjadi sepi dan terbengkalai dari pembeli karena kurang siap untuk menarik calon pembeli yang dapat mendorong pilihan keputusan pembelian di toko Indah Jaya. Dalam menyelesaikan pilihan keputusan pembelian, pelanggan biasanya membuat banyak pertimbangan sesuai kebutuhan dan selera khusus mereka, misalnya sejauh suasana toko yang nyaman, sejauh mana area lokasi lokasi toko yang dekat, atau jumlah variasi item dan layanan yang tersedia. Keputusan beli adalah pilihan pelanggan yang dipengaruhi oleh elemen area lokasi lokasi, bukti aktual, item tersedia, proses transaksi, pelaku usaha, biaya atau harga, upaya memasarkan, budaya, masalah ekonomi keuangan, masalah legislatif, dan inovasi teknologi [1].

Sebagaimana pengusaha melakukan dengan memperkenalkan upaya untuk memahami keinginan pembeli dalam mengetahui faktor lingkungan toko dan iklim toko. Iklim yang dikoordinasikan oleh tujuan pasar dan dapat memengaruhi kondisi mental klien saat bertransaksi dalam toko, dengan cara ini menarik pembeli untuk memutuskan membeli [2]. Penelitian oleh Putri mendukung penjelasan ini bahwa suasana toko secara fundamental mempengaruhi pilihan keputusan pembelian, dinyatakan bahwa lingkungan toko yang khusus dan menyenangkan dapat memicu suasana hati yang menyenangkan bagi pembeli sehingga mereka melakukan

pertukaran beli dan keinginan untuk membeli kembali [3]. Meskipun demikian, terdapat perbedaan hasil eksplorasi yang dipimpin oleh Djohansjah dan Pratomo bahwa iklim toko tidak mempengaruhi variabel pilihan keputusan pembelian. [4].

Sebagai upaya pengecer untuk meningkatkan penawaran dengan memilih area lokasi bisnis yang tepat, ini juga memberikan akses dan keamanan yang mudah kepada pembeli ketika mereka perlu mengunjungi toko untuk membeli pilihan. Daerah atau area lokasi dagang ini bisa dibilang menjadi kunci dengan asumsi yang terletak di kota, dengan tingkat kepadatan penduduk, akses mudah untuk sampai ke sana, arus lalu lintas lancar dan seterusnya [5]. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian Sufyan dan Irwanto bahwa daerah area lokasi dagang mempengaruhi pilihan keputusan pembelian pada waktu yang secara bersama dan masing-masing [6]. Bagaimanapun, penelitian dari hasil dalam Hardikoesoemo dan Harjanti menemukan bahwa variabel area lokasi lokasi tidak mempengaruhi variabel dependen pilihan keputusan pembelian [7].

Dalam mengatasi persyaratan dan kebutuhan pelanggan adalah aksesibilitas jasa dan ragam item yang berbeda dan produk yang dicari ada di toko sehingga pembeli mengatasi masalah mereka dan pergi dengan melakukan pilihan keputusan pembelian. Variasi barang adalah bermacam-macam dari semua barang dan produk yang disajikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen [8]. Pemikiran ini terbukti sesuai dengan pengujian Hidayat dan Sujud dengan hasil eksplorasi bahwa semua variasi faktor memiliki dampak secara bersama dan parsial pada variabel pilihan keputusan pembelian [9].

Tujuan mengenai penelitian karya ilmiah ini adalah: a. Untuk merinci dampak atmosfer toko pada pilihan keputusan pembelian di Toko Indah Jaya sampai batas tertentu secara parsial. b. Untuk merinci dampak area lokasi lokasi pada pilihan keputusan pembelian di Toko Indah Jaya sampai batas tertentu secara parsial. c. Untuk merinci dampak variasi barang pada pilihan keputusan pembelian di Toko Indah Jaya sampai batas tertentu secara parsial. d. Untuk menganalisis sampai tingkat tertentu secara parsial dan pada saat yang bersamaan simultan apakah ada dampak besar dari atmosfer toko, area lokasi lokasi, dan variasi barang pada pilihan keputusan pembelian di Toko Indah Jaya.

Dari beberapa klarifikasi penjelasan diatas, tujuan, dan lebih jauh lagi tentang pengujian sebelumnya, penulis mengarahkan penelitian dengan eksplorasi atas ke arah tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi pilihan keputusan pembelian, dengan ulasan yang bertajuk "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Indah Jaya".

METODE

Eksplorasi ini menggunakan teknik kausalitas dengan metodologi kuantitatif. Teknik pengumpulan informasi dengan menyampaikan survei secara lugas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli yang datang dan dipastikan hanya yang telah melakukan pembelian di Toko Indah Jaya. Strategi pengujian kebetulan yang digunakan dalam tinjauan ini adalah 50 individu. Dalam pengujian spekulasi tersebut menggunakan prosedur regresi linier berganda yang dihitung melalui bantuan software penanganan informasi data yaitu IBM SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Pengaruh
<u>Konstanta</u>	<u>2.995</u>	-
<u>Store Atmosphere (X1)</u>	<u>0.383</u>	<u>Positif</u>
<u>Lokasi (X2)</u>	<u>0.221</u>	<u>Positif</u>
<u>Keragaman Produk (X3)</u>	<u>0.289</u>	<u>Positif</u>

Sumber : data diolah peneliti, 2022.

Penyelesaian dari penanganan data informasi tersebut menyajikan nilai kondisi persamaan linier berganda dari setiap variabel dengan koefisien melalui klarifikasi translasi sebagai berikut:

- Konstanta = 2,995

Dengan asumsi jika faktor atmosfer toko (X1), area lokasi lokasi (X2), varietas barang (X3) = 0, maka pada titik tersebut, nilai dari pilihan keputusan pembelian (Y) tersebut adalah 2.995.

- b. Koefisien $X_1 = 0,383$
Setiap perluasan senilai 1 unit *atmosphere* toko (X_1) area lokasi lokasi (X_2), varietas barang (X_3) ialah tetap juga tidak berubah, maka pada saat itu nilainya akan menambah faktor pilihan keputusan pembelian (Y) sekitar 0,383 kali.
- c. Koefisien $X_2 = 0,221$
Tambahkan 1 satuan variabel area lokasi lokasi (X_2) mengharapkan *atmosphere* di toko (X_1), variasi barang (X_3) adalah tetap dan tidak berubah, kemudian pada saat itu nilainya akan menambah pilihan keputusan pembelian (Y) sebanyak ada 0,221 kali.
- d. Koefisien $X_3 = 0,289$
Setiap penambahan 1 unit variasi barang (X_3) yang asumsinya suasana di toko (X_1), area lokasi lokasi (X_2) adalah tetap dan tidak berubah, maka itu nilainya akan menambah pilihan keputusan pembelian atau (Y) ada sekitar 0,289 kali.

2. Uji Parsial (uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Hasil Sig	Nilai Sig	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	6,069	2,012	0,000	0,05	Signifikan
Lokasi (X2)	2,276	2,012	0,028	0,05	Signifikan
Keragaman Produk (X3)	2,673	2,012	0,010	0,05	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, 2022.

Mengingat tabel di atas, penjelasan hasil yang menyertainya berikut:

- a. Mengenai pendugaan tersebut dapat dilihat bahwa *store atmosphere* (X_1) terdapat nilai signifikansi sebesar berikut $0,000 < 0,05$ dan t hitung ialah $(6,069) > t$ tabel $(2,012)$ yang maknanya yaitu H_0 ditolak dan H_1 itu diakui. Ini menyiratkan bahwa *store atmosphere* (X_1) sampai batas tertentu atau secara terpisah mempengaruhi pilihan keputusan pembelian (Y).
- b. Tentang pendugaan tersebut dapat dilihat bahwa lokasi (X_2) memiliki nilai pada signifikansi yaitu sebanyak $0,028 < 0,05$ dan t hitung $(2,276) > t$ tabel $(2,012)$ yang menyiratkan bahwa H_0 tidak diterima dan H_2 diakui. Ini bermakna kalau lokasi (X_2) sampai batas tertentu atau secara eksklusif memiliki dampak kepada keputusan pilihan pembelian (Y).
- c. Melalui pendugaan diatas dapat terbaca bahwasannya keragaman produk (X_3) memiliki nilai pada signifikansi senilai $0,010 < 0,05$ dan t hitung itu $(2,673) > t$ tabel $(2,012)$ yang berarti H_0 tertolak dan H_3 diakui. Ini mengartikannya bahwa keragaman produk (X_3) secara parsial atau individu terdapat efek pengaruh intens adanya terhadap keputusan pilihan pembelian (Y).

3. Uji Simultan (uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (uji F)

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1126,828	3	375,609	92,667	0,000
Residual	186,452	42	4,053		
Total	1313,280	49			

Sumber : data diolah peneliti, 2022.

Mengingat dari hasil uji tabel diatas mendapatkan nilai F sebesar 92,667 dengan signifikansi 0,000. Menentukan signifikansi adalah dengan cara membandingkan antara nilai F hitung pada F tabel, yaitu telah didapatkan nilai F hitung sebanyak $(92,667) > F$ tabel $(2,81)$ yang menyiratkan bahwasannya hasil dari nilai tersebut kurang dari ketetapan signifikansi 0,05 dan hasil F hitung lebih besar dari F tabel sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan faktor keputusan pilihan pembelian konsumen atau dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* (X_1), area lokasi (X_2), dan varietas produk (X_3) memiliki dampak signifikan secara

simultan atau dalam waktu yang bersama ketiga variabel berperan kuat terhadap keputusan pilihan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

R	R Square	Adjusted R Square
0,926	0,858	0,849

Sumber : data diolah peneliti, 2022.

Mengingat tabel 4 diatas yang mana memberikan perolehan nilai *Adjusted R-Square* sebanyak 0,849. Hal ini menandakan kalau 84,9% mengenai variabel independen khususnya *store atmosphere*, lokasi, dan keragaman produk memiliki dampak dan dapat mempengaruhi variabel terikat secara eksklusif keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebanyak 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penulisan tinjauan ini.

5. Pembahasan

- a. Pengaruh *Store Atmosphere* kepada Keputusan Pembelian
Variabel *store atmosphere* atau suasana toko (X1) terdapat nilai t-hitung sebesar 6,069 sig pada 0,000. Sementara itu t tabel yaitu sebesar 2,012 yang berarti t-hitung 6,069 > t tabel dan nilai signifikan X1 sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H0 tertolak dan H1 terakui. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y).
- b. Pengaruh Lokasi kepada Keputusan Pembelian
Variabel area lokasi (X2) mendapati nilai t hitung sebesar 2,276 signifikan pada 0,028. Sementara itu t tabel adalah sebesar 2,012 yang berarti t hitung 2,276 > t tabel dan nilai signifikan X1 sebesar 0,028 < 0,05 yang artinya H0 tereliminasi dan H2 terkonfirmasi. Selain itu, dapat disingkat bahwa X2 secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Pengaruh Keragaman Produk kepada Keputusan Pembelian
Variabel keragaman varietas produk (X3) terdapat nilai t hitung sebesar 2,673 signifikan pada 0,10. Sementara itu t tabel ialah sebesar 2,012 yang berarti t hitung 2,673 > t tabel dan nilai signifikan X1 sebesar 0,10 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H3 diakui. Selain itu, dapat diringkas bahwa Keragaman produk (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y).
- d. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Keragaman Produk kepada Keputusan Pembelian
Mengingat pengujian simultan (Uji F) hipotesis yang keempat diperoleh nilai F hitung sebanyak 92,667 dan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F 0,000 < 0,05 dan F hitung 92,667 > F tabel 2,79 yang dapat disebut kalau H0 ditolak dan Ha tervalidasi maka diartikan variabel *Store atmosphere*, area lokasi, dan varietas produk secara simultan atau bersamaan berdampak signifikan terhadap keputusan pilihan pembelian.

KESIMPULAN

Mengingat perolehan dari analisa regresi liner berganda diatas menyatakan variabel atmosfer toko, area lokasi dan variasi barang memiliki pengaruh yang besar disaat yang sama parsial pada pilihan keputusan pembelian di Toko Indah Jaya. Hal ini mengartikan dengan asumsi semakin tinggi dampak antara atmosfer toko, area lokasi dan variasi barang, semakin tinggi pilihan keputusan pembelian yang terjadi juga akan membuat ekspansi dalam penawaran di Toko Indah Jaya.

Selain itu, mengenai ide-ide untuk perusahaan disarankan untuk lebih mengembangkan metode pemasaran dari perspektif ini dan akan memberikan kesan yang baik kepada pembeli sehingga pembeli yang mengunjungi Toko Indah Jaya Foto Copy dan ATK sering mengunjungi tempat dan melakukan transaksi. Untuk peneliti selanjutnya, lebih baik agar memperluas faktor eksplorasi sehingga dapat memberikan penelitian yang

lebih tepat dengan melihat berbagai faktor yang tidak dijelaskan dalam ulasan ini misalnya faktor harga dan kualitas pelayanan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1.] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. 12 ed. Bandung: Alfabeta; 2016.
- [2.] Utami CW. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. kedua. Jakarta: Salemba empat; 2014.
- [3.] Putri LH. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. J Adm Bisnis S1 Univ Brawijaya [Internet]. 2014;15(2):22. Tersedia pada: administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- [4.] Djohansjah C, Pratomo CV. Analisa Pengaruh store atmosphere ,kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Caturra Espresso. Perhotelan dan Manaj Jasa [Internet]. 2017;5(2). Tersedia pada: <https://www.neliti.com/publications/84420/analisa-pengaruh-store-atmosphere-kualitas-produk-dan-kualitas-layanan-terhadap>
- [5.] Utami CW. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba empat; 2017.
- [6.] Lutfi S, Irwanto J. Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum pasiran lumajang. Ilmu Manaj Advant [Internet]. 2017;1(1). Tersedia pada: <https://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/adv/article/view/17>. Doi: <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.17>.
- [7.] Hardikoesoemo M, Harjanti D. Pengaruh Keragaman Produk, Sales promotion, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember. Agora [Internet]. 2021;9(2). Tersedia pada: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11743>
- [8.] Kotler P, Amstrong G. Principles of Marketing. 17 ed. United Kingdom: Pearson Education Limited; 2018.
- [9.] Hidayat R, Sujud A. Pengaruh atmosfer toko, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada planet ban margonda raya,depok. Ilmu Manaj [Internet]. 2019;15(1):17–29. Tersedia pada: <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/641>. Doi: <http://dx.doi.org/10.47313/oikonamia.v15i1.641>.

Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Indah Jaya

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	7%
2	ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	2%
3	Docplayer.Info Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
5	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	Danil Muhlisin, Novita Ekasari. "MODEL STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GERAI J.CO DONUTS & COFFEE DIKOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	1%

8	adoc.pub Internet Source	1 %
9	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	1 %
10	media.neliti.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1 %
12	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
14	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
15	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
16	Dian Altika Sari. "TRADISI TOMPANGAN DALAM PERSPEKTIF AKUNTANSI", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2021 Publication	<1 %
17	docplayer.info Internet Source	<1 %
18	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %

19	jurnalpasca.unram.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.akrabjuara.com Internet Source	<1 %
21	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	<1 %
22	github.com Internet Source	<1 %
23	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
24	Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti. "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2021 Publication	<1 %
25	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On