

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE ROOSTER COFFEE COMPANY SIDOARJO

Heady Erdyanto Budhi¹
Musthofa Hadi²

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

¹headyerdyeb@gmail.com,

²musthofa.hadi@polinema.ac.id,

Abstrak

Faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian adalah *store atmosphere* dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

Factors that are considered by consumers to make purchasing decisions are store atmosphere and location. This study aimed to know the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at The Rooster Coffee Company Sidoarjo.

This study was a quantitative research. The data collection methods used in this study were questionnaire, interview, observation, and documentation. The sampling technique used in this study was non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The number of samples were 100 respondents.

This study concludes that store atmosphere partially affects purchasing decisions, while location partially has no effect on purchasing decisions. Store atmosphere and location simultaneously affect the purchasing decisions.

Keywords : *store atmosphere, location, purchasing decisions*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini proses perkembangan dunia bisnis semakin pesat sehingga menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang ketat. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya bisnis *café* di Indonesia. Jawa Timur khususnya di Sidoarjo, *café* merupakan bisnis yang paling digemari. Salah satu *café* rekomendasi di Sidoarjo adalah The Rooster Coffee Company Sidoarjo.

Setiap toko memiliki penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sararannya sehingga dapat menarik konsumen dan membeli. Selain itu, lokasi toko yang strategis juga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. Semakin strategis lokasi maka semakin

mudah konsumen untuk berkunjung dan membeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo.”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian yakni, a) Nugroho (2019), menghasilkan kesimpulan *store atmosphere* dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, b) Sukmaningtyas (2019), menghasilkan kesimpulan lokasi dan *store atmosphere* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, c) Haque (2019), menghasilkan kesimpulan *store atmosphere* dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, d) Sari (2019), menghasilkan kesimpulan *store atmosphere* dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e) Kurniawan (2018), menghasilkan kesimpulan *store atmosphere* dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 *Store atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2004) dalam Utami (2017:63) pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, cahaya, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

2.2.2 Lokasi

Menurut Swastha dan Irawan (2003) dalam Nugroho (2019:403) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:88) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:325) Suasana toko atau *store atmosphere* 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 sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

2.3.2 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam Kurniawan (2018:130) Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik minat para pembeli dan para pesaingnya.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung atau *dine in* di The Rooster Coffee Company Sidoarjo selama tiga bulan yaitu periode bulan November 2020 hingga Januari 2021 sebanyak 8.814 konsumen.

3.3. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel *store atmosphere* (X_1) menurut Levy dan Weitz (2004) dalam Utami (2017:63) terdapat 7 indikator yaitu, 1) desain toko dengan item kesan, dan mempengaruhi, 2) tata letak toko dengan item tidak rumit, dan menarik, 3) komunikasi visual dengan item informasi, dan jumlah papan tanda, 4) penerangan dengan item sesuai, dan penggunaan warna, 5) warna dengan item tepat, dan mood, 6) musik dengan item nyaman, dan meningkatkan, 7) aroma dengan item netral, dan merasa.

Variabel lokasi (X_2) menurut Tjiptono (2014:159) terdapat 4 indikator yaitu, 1)

akses dengan item dilalui, dan mudah dijangkau, 2) visibilitas dengan item dapat dilihat, dan jelas, 3) lalu lintas dengan item ramai, dan kepadatan, 4) tempat parkir dengan item luas, nyaman, dan aman.

Variabel keputusan pembelian (Y) menurut Priansa (2017:88) terdapat 5 indikator yaitu, 1) pengenalan masalah dengan item kebutuhan, dan keinginan, 2) pencarian informasi dengan item keluarga, teman, dan media masa, 3) evaluasi alternatif dengan item kebersihan, dan harga, 4) keputusan pembelian dengan item pilihan, dan pembelian, 5) evaluasi pasca pembelian dengan item kepuasan, dan pembelian ulang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif, analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.

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

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:199) Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi).

3.8.3 Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2018:98) Uji statistik t. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3.8.4 Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah

dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.5.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan uji t variabel *store atmosphere* (X_1) ditemukan nilai $t_{hitung}(5,300) > t_{tabel}(1,98472)$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel lokasi (X_2) ditemukan nilai $t_{hitung}(1,686) < t_{tabel}(1,98472)$ dan $sig\ 0,095 > 0,05$. Dengan demikian lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Berdasarkan uji F ditemukan $F_{hitung}(23,993) > F_{tabel}(3,09)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-P Plot, titik-titik mengikuti disekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplots, titik-titik menyebar tidak membentuk sebuah pola, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Data menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah Multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil analisis uji t, *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada item desain kafe.

Berdasarkan hasil analisis uji t, lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo. Skor rata-rata terendah terdapat pada item kepadatan.

Berdasarkan hasil analisis uji F, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo. Besarnya pengaruh variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo. Variabel *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Sidoarjo.

5.2. Saran

The Rooster Coffee Company Sidoarjo diharapkan dapat memperjelas penanda toko, mengubah papan tanda, dan menambahkan pengharum ruangan.

6. Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Haque, Mutiara Taqia. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Joni Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 5 No. 1. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Kurniawan, Dwi Bagus. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Bukit Delight Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 4 No. 1. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Nugroho, Septian Galih. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Peh Kopi Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 5 No. 2. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Sari, Eviana Nurfatma. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Warsu Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 5 No. 1. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Sopiah dan Sangadji. 2016. *Salesmanship*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sukmaningtyas, Mareta. 2019. Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Brewok II Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 5 No. 1. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta Selatan.

