

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* SEMAYAN KOPI BLITAR

Qistia Diah Pinasti¹
Achmad Zaini²

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

¹ qistiadihpina13@gmail.com

² zeinpoltek@yahoo.com

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 *coffee shop* Semayan Kopi Blitar.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara *offline*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probably* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian langsung.

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

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 coffee shop Semayan Kopi Blitar.

This study was a quantitative research. The data collection method in this study used the distribution of offline questionnaires. The sampling technique in this study used a non-probably technique with a accidental sampling technique. The number of samples were 100 respondents who made direct purchases.

The results of this study indicate that store atmosphere partially affects purchasing decisions. Location partially had no effect on purchasing decisions. Store atmosphere and location simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords : *store atmosphere; location; purchasing decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat yang disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama. Bisnis kuliner saat ini sedang populer kalangan masyarakat, hal ini mendorong banyaknya pebisnis memulai bisnis di bidang kuliner khususnya cafe seperti pada Kota Blitar sendiri yaitu *coffee shop* Semayan Kopi Blitar.

Setiap perusahaan seperti cafe memiliki cara masing-masing dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk usaha mereka seperti penggunaan *store*

atmosphere dan lokasi. Penggunaan *store atmosphere* merupakan salah satu strategi dalam hal menciptakan suasana yang nyaman dan menimbulkan kesan yang baik, Sedangkan lokasi mengacu pada letak dimana tempat tersebut berada, seperti letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka diambil penelitian dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Semayan Kopi Blitar*”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu : a) Mutiara (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Joni Batu. b) Eviana (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di (Warsu) Warung Susu Malang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2013:491) “*Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen”.

2.2.2 Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:172) “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:325) “*Store atmosphere* atau 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. Setia 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 Alma (2015:109) “Lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah bisnis kecil. Lokasi ini ada yang mudah dicapai oleh konsumen dan ada yang jauh”.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini menggunakan konsumen atau pelanggan dengan jenis kelamin perempuan yang datang dan melakukan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar pada periode bulan November 2020 – Januari 2021 sebagai patokan atau rata-rata dengan jumlah 7.500 konsumen.

3.3 Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode sampling *non-probability* dengan teknik *accidental sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2013:491) terdapat 4 indikator yaitu : 1) *store exterior* dengan item papan nama dan pintu masuk, 2) *general interior* dengan item lantai pencahayaan, warna, musik, perabot toko, suhu udara, karyawan dan kebersihan, 3) *store layout* dengan item penempatan mesin kasir, penempatan peralatan, dan toilet, 4) *interior* dengan item variasi produk dan papan informasi.

Variabel Lokasi menurut Tjiptono (2016:15) terdapat 7 indikator yaitu : 1) akses dengan item sering dilalui dan mudah dijangkau, 2) visibilitas dengan item dapat dilihat jelas dan jarak pandang normal, 3) lalu lintas dengan item lalu lalang dan lalu lintas padat, 4) tempat parkir luas dengan item luas, nyaman dan aman, 5) ekspansi dengan item bangunan luas dan area luas, 6) lingkungan dengan item dekat dengan rumah dan dekat dengan keramaian, 7) persaingan dengan item mampu bersaing dan unggul.

Variabel Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat 5 indikator yaitu : 1) pengenalan masalah dengan item diri sendiri dan orang lain, 2) pencarian informasi dengan item teman dan

media masa, 3) evaluasi alternatif dengan item membandingkan kualitas dan membandingkan manfaat, 4) keputusan pembelian dengan item keinginan membeli dan memutuskan membeli, 5) perilaku pasca pembelian dengan item puas dan rekomendasi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi.

3.7 Metode Analisa

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan uji asumsi klasik.

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

3.8.1 Uji Validitas

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

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:199) “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 t

Menurut Ghazali (2018:98) “Uji statistik t atau uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen”.

3.8.4 Uji F

Menurut Ghazali (2018:98) “Uji statistik F atau uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat”.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

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

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

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

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:134) “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

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

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Uji t

Hasil uji t untuk pengaruh variabel *store atmosphere* diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan $< 0,05$ sehingga *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar. Untuk pengaruh variabel lokasi diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ sehingga lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar.

4.4 Uji F

Hasil Uji F diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ sehingga *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-P Plot, titik-titik data berada di sekitar atau mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

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

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot data menyebar serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah Heteroskedastisitas.

4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa *store atmosphere*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar. Item penempatan peralatan dan warna memiliki pengaruh yang cukup besar dalam variabel *store atmosphere*.

Berdasarkan hasil analisis uji t pula diketahui bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar. Selain itu diketahui bahwa item dekat dengan rumah memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel lokasi.

Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar. Selain itu diketahui bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 37,4%.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar, sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar. Secara simultan, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Semayan Kopi Blitar.

5.2. Saran

Pihak *coffee shop* Semayan Kopi Blitar diharapkan lebih memperhatikan papan nama, varian produk dan promosi melalui media masa untuk dapat menumbuhkan minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

6. Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2015. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2013. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta: Pearson.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13th Edition*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen 15th Edition*. Pearson Education Inc.

- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.