

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* TELL KOPI KEDIRI

Panca Indra Mei Harsono¹

Achmad Zaini²

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

¹ pancaindra1198@gmail.com,

² zeinpoltek@yahoo.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* TELL KOPI Kediri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *coffee shop* TELL KOPI Kediri. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier, uji t, dan uji F.

Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 22%, dan sisanya sebesar 78% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* TELL KOPI Kediri. Lokasi lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *store atmosphere*, oleh karena itu *coffee shop* TELL KOPI Kediri diharapkan untuk meningkatkan *store atmosphere* agar konsumen merasa puas.

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

Abstract

The purpose of this research was identify the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at coffee shop TELL KOPI Kediri.

This study was a quantitative research. The population in this research were consumers who make purchases at coffee shop TELL KOPI Kediri. Data were collected by distributing questionnaire to 100 respondents who were selected through accidental sampling technique. The analytical method used was multiple linear regression, t-test, and F-test.

The results of the analysis of the coefficient determination obtained the results of 22%, and the remaining 78% was explained by other variables was not studied or outside the research. Based on this research it can be concluded that the store atmosphere and location partially or simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions at coffee shop TELL KOPI Kediri. Location more influence on purchasing decisions rather than store atmosphere, therefore the coffee shop TELL KOPI Kediri is expected to improve the store atmosphere so that consumers will be satisfied with their store.

Keywords: store atmosphere, location, purchasing decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini proses perkembangan dunia bisnis semakin pesat yang dapat menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang ketat. Persaingan usaha seperti bisnis *coffee shop* harus berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi, ide, dan konsep yang unik dan berbeda.

Pemilihan *store atmosphere* merupakan faktor bagi perusahaan dalam menarik konsumen. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan,

temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra di benak konsumen. Suasana *coffee shop* yang menarik, bersih, dan nyaman membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Selain *store atmosphere*, lokasi juga merupakan faktor utama dalam pemilihan toko. Lokasi sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi merupakan tempat berdirinya suatu perusahaan yang dapat membantu kelancaran beroperasi dalam kegiatan perusahaan dan mempengaruhi

daya tarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penyusunan penelitian ini diambil judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *coffee shop* TELL KOPI Kediri”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* TELL KOPI Kediri?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* TELL KOPI Kediri.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian oleh Anggraeni (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 30,5%. Mubenta (2018) dalam penelitiannya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 59,9%. Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,7%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Store Atmosphere

Menurut Berman dalam Sopiah (2016:327) atmosfer toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut: (1) *Exterior* (bagian luar) adalah tampilan luar toko yang memiliki pengaruh kuat terhadap citra toko, (2) *General Interior* (interior umum) merupakan tampilan dalam toko yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, (3) *Store Layout* adalah perencanaan tata letak dan lokasi barang dagangan, peralatan, dan fasilitas lainnya, (4) *Interior Display* merupakan tampilan pajangan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, poster-poster di dalam toko, misalnya di lantai, di meja, dan di rak-rak.

2.2.2. Lokasi

Menurut Wood (2011:45) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses, (2) Visibilitas, (3)

Lalu lintas, (4) Tempat parkir yang luas, (5) Ekspansi, (6) Lingkungan, (7) Kompetisi, (8) Peraturan pemerintah.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins (2014:497) terdapat tahapan-tahapan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Menurut Utami (2016:50) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu penggunaan daftar belanja, pemilihan lokasi toko, dan pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*). Bahkan konsumen dapat melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melihat terlebih dahulu nuansa toko (*store atmosphere*) dan lokasi dari toko tersebut.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung serta melakukan pembelian di *coffee shop* TELL KOPI Kediri.

3.3. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini mencakup tiga variabel, *store atmosphere* (X1) oleh Sopiah dan Sangadji (2016:327) dijelaskan oleh indikator (1) Eksterior (bagian luar) dengan item papan nama, pintu masuk, dan tanaman. (2) Interior Umum (*general interior*) dengan item lantai, pencahayaan, warna, suara musik, suhu udara, dan kebersihan. (3) *Store Layout* dengan item penataan barang dan pengaturan barang. (4) *Interior Display* dengan item hiasan dinding dan variasi produk. Variabel

lokasi (X2) oleh Wood (2011:45) dijelaskan oleh indikator (1) Akses dengan item mudah dilalui dan mudah dijangkau. (2) Visibilitas dengan item jelas dan jarak pandang normal. (3) Lalu lintas dengan item ramai dan padat. (4) Tempat parkir dengan item luas, aman, dan nyaman. (5) Ekspansi dengan item bangunan yang luas. (6) Kompetisi dengan item mampu bersaing. (7) Peraturan pemerintah dengan item PPN. Variabel keputusan pembelian oleh Sunyoto (2012:280) dijelaskan oleh indikator (1) Pengenalan masalah dengan item kebutuhan, diri sendiri, dan orang lain. (2) Pencarian informasi dengan item keluarga, teman, dan media massa. (3) Penilaian alternatif dengan item membandingkan dan 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 yang dilakukan pada penelitian ini adalah *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dan observasi.

3.7. Metode Analisa

3.7.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:206).

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

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:45) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) “Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

3.8.3. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2018:179) “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

independen. Uji t untuk melihat hipotesis parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y)”

3.8.4. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018:179) “Uji F adalah uji untuk hipotesis simultan yaitu melihat pengaruh semua variabel independen X (X1, X2, X3, ...Xa) secara bersama-sama terhadap variabel Y”.

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. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”.

3.8.5.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “ Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen”.

3.8.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:147) “ Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, lokasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$.

4.2. Uji Reliabilitas

Didapatkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yaitu *store atmosphere* (X1) sebesar 0,721, lokasi (X2) sebesar 0,911, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,752 yang berarti lebih besar dari 0,70. Maka keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, lokasi, dan keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Store atmosphere memiliki $t_{hitung} 2,303 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,023 < 0,05$. Maka *store atmosphere* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan lokasi memiliki $t_{hitung} 3,126 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka lokasi (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4. Uji F

Didapatkan data F_{hitung} memiliki nilai sebesar 15,205 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,205 > 3,09$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil grafik P-Plot, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan data menunjukkan hasil nilai *Tolerance* variabel bebas $0,738 > 0,10$ atau sama dengan VIF $1,355 < 10$ sehingga pada analisis ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik *Scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Diketahui bahwa *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data dari koefisien determinasi, didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,223 yang berarti kontribusi variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,223 atau 22,3%. Sedangkan sisanya sebesar 77,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hipotesis yang telah diuji maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) baik secara parsial dan simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka tujuan dari penelitian ini telah diketahui hasilnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu *coffee shop* TELL KOPI Kediri meningkatkan kembali beberapa faktor penunjang keberhasilan usaha seperti pemilihan hiasan dinding yang menarik, arus lalu lintas menuju lokasi usaha yang lancar dan tidak padat, serta perluasan kegiatan promosi baik secara langsung dengan mengadakan kegiatan ataupun secara tidak langsung melalui media sosial/media massa.

6. Daftar Rujukan

- Agasta, Lana Sofi. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aster Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol.4. No.1, 2018, pp.24-27.
- Akbar, Auliya Fadhila. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Inspired27 Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol.3. No.1, 2017, pp.44-45.
- Fosfer, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy eleventh edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.