

**Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
(Survei pada Konsumen Mutiara Super Kitchen Jl. Kopo No.147 Bandung)**

The Influence Of Store Atmosphere And Location Towards Purchase Decision
(A Customer Survey At Mutiara Super Kitchen Jl.Kopo No.147 Bandung)

¹Eka Murti Oktaviani, ²Dede R. Oktini

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ekamurti2@gmail.com, ²dedeoktini@yahoo.com

Abstract. This research is aimed to know the implementation of store atmosphere at Mutiara Super Kitchen, to know out the location at Mutiara Super Kitchen, to know the purchase decision at Mutiara Super Kitchen, and to find how big the influence of store atmosphere and location on Purchase Decision. This research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif and kuantitatif. The sampling technique used is simple random sampling. The sample in this research is 100 respondents who had bought the product in Mutiara Super Kitchen Kopo branch. Data collection technique used is questionnaire. Data analysis method used is multiple linear regression analysis to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. The result of this research indicate that Store Atmosphere variable partially have significant influence on Purchase Decision, and Location variable partially have significant influence on Purchase Decision. And simultaneously Store Atmosphere and Location variable have significant influence on Purchase Decision on Mutiara Super Kitchen.

Keywords: Store Atmosphere. Location. Purchase Decision.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *store atmosphere* di Mutiara Super Kitchen, untuk mengetahui bagaimana lokasi di Mutiara Super Kitchen, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mutiara Super Kitchen, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk Mutiara Super Kitchen cabang Kopo Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Secara Stimultan variabel Store Atmosphere dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Lokasi. Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan zaman, masyarakat membutuhkan kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhannya dalam berbagai hal, termasuk dalam penyediaan peralatan rumah tangga. Peralatan rumah tangga saat ini sangat banyak dicari oleh kalangan masyarakat, dan sangat dibutuhkan oleh orang-orang yang baru

memulai bahtera rumah tangga serta umumnya untuk ibu-ibu muda yang begitu spontan selalu browsing informasi mengenai peralatan rumah tangga. Peralatan rumah tangga merupakan suatu produk yang tidak asing bagi kehidupan manusia saat ini. Jenis produk peralatan rumah tangga yang ditawarkan saat ini sangat beragam baik barang pecah belah

ataupun melamin. Untuk mengatasi akan pemenuhan kebutuhan rumah tangga, banyak pelaku bisnis yang membuka usaha toko peralatan rumah tangga. Salah satu usaha toko peralatan rumah tangga yaitu “Mutiara Super Kithchen” . *Store Atmosphere* bisa menjadi alternative untuk membedakan tempat yang satu dengan yang lainnya. Para pembeli juga cenderung akan memilih berbelanja pada ritel yang memiliki lokasi yang strategis. Untuk menerapkan *Store atmosphere* dan menempatkan lokasi yang strategis pada masyarakat luas bukan merupakan hal yang mudah, ditambah lagi telah ada pesaing sejenis yang juga dikenal oleh masyarakat. Mutiara Super Kitchen dalam upaya memperkenalkan produknya perlu menerapkan *store atmosphere* yang baik dan melakukan penempatan lokasi yang strategis, karena melalui penerapan *store atmosphere* yang baik dan melakukan penempatan lokasi yang strategis, perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain serta akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh antara *Store atmosohere* dan lokasi dengan keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen Kopo?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penerapan *Store Atmosphere* di Mutiara Super Kitchen.
2. Untuk mengetahui Lokasi Mutiara Super Kitchen.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*

terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan lokasi di Mutiara Super Kitchen.

B. Landasan Teori

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2010:508) suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan.

Adapun dimensi dari *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. *Exterior*

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. *Exterior* terdiri dari :

- a. Bagian depan toko (*Storefront*)
Bagian depan toko harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
- b. Papan nama toko
Papan nama toko adalah tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama toko dapat dicatatau dicetak atau script dan dapat terdiri dari nama atau logo saja dan di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.
- c. Pintu masuk toko

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan pintu masuk yaitu:

1. Jumlah pintu masuk harus ditentukan. Menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko.
2. Jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong.
3. Lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan *mood* yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

2. General interior

- a. Jenis lantai (*flooring*)
Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.
- b. Warna dan Pencahayaan (*Lighting and Colors*)
Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.
- c. Musik (*Sound*)
Musik dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.
- d. Suhu udara (*Temperature*)
Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela dan *air conditioner* (AC)
- e. Lorong ruang

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

- f. Karyawan toko (*Store Personnel*)
Karyawan yang sopan, rapi, berpengetahuan yang cukup baik dapat membuat atmosphere yang positif.
- g. Teknologi (*Technology*)
Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.
- h. Kebersihan Toko (*Store Cleanliness*)
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. Store layout

- a. Alokasi ruang lantai (*Allocation of Floor Space*)
 1. *Selling space*
Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi dan lainnya.
 2. *Merchandise space*
Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang
 3. *Personnel space*
Ruang yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan coffe break, dan ruang untuk beristirahat
 4. *Customer space*
Ruang yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

b. *Klasifikasi penawaran toko (Classification Of Store Offering)*

Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

1. Produk berdasarkan fungsi
2. Produk berdasarkan motivasi pembeli
3. Produk berdasarkan segmen pasar
4. Produk berdasarkan storability

4. Interior display

a. *An Assortment display*

Menampilkan produk yang dijual dengan produk yang dapat dibuka” kn mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual.

b. *A Rack and Case Display*

Merupakan interior display yang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk dagangan ditempat yang salah. *case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak pajang.

Lokasi

Menurut Levy (2007:13) lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Adapun dimensi dari lokasi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas dari lokasi tersebut.
 - a. Lalu lintas kendaraan
 - b. Ketersediaan angkutan umum
2. Karakteristik dari lokasi
 - a. Area Parkir

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”

Adapun indikator dari Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

- c. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
- d. Metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

korelasi (R), koefisien determinasi (R Square) dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (Uji-t). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mutiara Super Kitchen Kopo

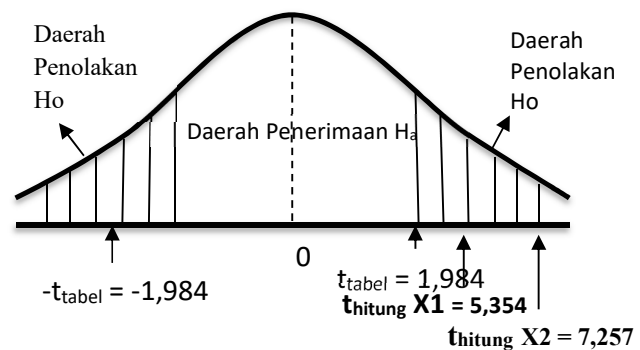
Variabel	R	R Square	t _{hitung}	T _{tabel}	Keputusan	Probabilitas	Hubungan Korelasi
X1, X2 dan Y	0,705	0,598	5,354 7,257	1,984	Ho ditolak	$\alpha = 5\%$	Cukup Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mutiara Super Kitchen merupakan penyedia peralatan rumah tangga yang menawarkan berbagai macam produk baik itu produk pecah belah atau melamin. Namun Mutiara Super Kitchen belum sepenuhnya konsumen merasa tertarik untuk membeli. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dan jumlah populasi berdasarkan penduduk kota Bandung berdasarkan usia 20-64 tahun. Responden berdasarkan usia didominasi oleh mereka yang berusia 35-44 tahun dengan persentase 66% hal ini logis karena produk peralatan rumah tangga diminati oleh kalangan usia mapan dengan didominasi oleh wanita dengan persentase 62% dengan jenjang pendidikan rata-rata Tamat SMA berjumlah 64%.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang diuji menggunakan teknik analisis koefisien



Gambar 1. Kurva Uji-t

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel *output* diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 24 di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,705 termasuk dalam kategori hubungan yang “cukup kuat”. Nilai R-Square diperoleh nilai sebesar 59,8% ($r^2 \times 100\% = 0,598 \times 100\% = 59,8\%$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere dan lokasi secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variable keputusan pembelian sebesar 40,2%, merupakan peranan dari variable lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai uji-t variable store atmosphere dan lokasi didapatkan hasil variabel (X1) sebesar 5,354 sedangkan variabel (X2) sebesar 7,257 dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dikarenakan $5,354 > 1,984$ dan $7,257 > 1,984$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brdi Mutiara Super Kitchen Kopo.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan store atmosphere yang dilakukan oleh Mutiara Super Kitchen telah dilakukan dengan baik namun ada yang masih perlu diperbaiki yaitu indikator pintu masuk toko, suhu udara toko, dan alokasi ruang lantai. Sedangkan mengenai lokasi Mutiara Super Kitchen berada dalam kategori "cukup", namun ada yang masih perlu diperbaiki yaitu indikator area parkir. Dan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen dengan indikator pilihan produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan metode pembayaran berada pada kategori "cukup".
2. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-f) terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan positif.

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan bahwa pengaturan suhu udara pada toko tidak memberikan kesan sejuk. Sebaiknya pengelola toko harus memperhatikan pengaturan suhu udara dalam toko yang disesuaikan berdasarkan jumlah konsumen. Sehingga konsumen akan merasa sejuk pada saat berbelanja.
2. Guna menanggulangi permasalahan alokasi ruang lantai toko mengganggu kegiatan berbelanja konsumen. Sebaiknya Mutiara super kitchen cabang Kopo tidak menempatkan produk yang ditawarkan di tangga lantai satu menuju lantai dua. Sehingga konsumen tidak terganggu dan akan leluasa pada saat berbelanja.
3. Guna menanggulangi permasalahan pintu masuk toko tidak memudahkan konsumen untuk masuk dan keluar toko. Sebaiknya mutiara super kitchen cabang Kopo memberikan perbedaan pintu masuk dan pintu keluar sehingga konsumen akan dengan mudah pada saat masuk dan keluar toko maka konsumen tidak harus bergantian.
4. Guna menanggulangi permasalahan lahan parkir toko tidak memadai. Sebaiknya mutiara super kitchen cabang kopo memperluas lahan parkir sehingga tidak hanya kendaraan roda dua saja yang dapat parkir namun kendaraan roda empat pun

dapat ikut parkir. Maka konsumen akan merasa nyaman pada saat parkir.

Daftar Pustaka

- Annisa Lisdayanti, SE.,MM. 2017. Pengaruh lokasi, store atmosphere, harga dan crm terhadap keputusan pembelian konsumen pada the milk bar bandung: *Journal Repository. Universitas Widyatama Bandung.*
- Berman, Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach.* New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Marketing Management: Horison Editions 13th* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levy, Weitz. 2007. *Retailing Management.* New Jersey: Person Education
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods),* Edisi Dua. Bandung:Alfabeta.
- Vita Annisa, 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung: *Journal Repository, Vol.2, No.2* ISSN: 2442-5826.