

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Airplane Bandung

The Influence of Store Atmosphere toward the Customer Purchasing Decision on Distro
Airplane Bandung

¹Riky Darmawireja, ²Dede R Oktini, ³Nina Maharani

^{1,2,3}*Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹rdarmawireja@gmail.com*

Abstract. The purpose of this study was to determine the extent of the influence of atmosphere shop to purchasing decision of customers in the clothing airplane system Bandung, a store that has the environment (atmosphere) which will comfortably influence consumers to shop at these places, so the convenience of buying for them to be satisfied. Distro airplane must be able to create an atmosphere that is comfortable store environment that can influence consumer purchasing decisions. From the above purposes authors take the title "store atmosphere influence on consumer purchasing decisions on distributions airplane Bandung". The method used in this study is the author of the research method verification method, a sample of this research are a visitor or customer shop bandung airplane as many as 100 people. To be able to analyze the extent to which the effect of store atmosphere on consumer purchasing decisions statistical test by using simple regression which can facilitate the processing of data using SPSS software author. Based on the calculation simple linear regression analysis can be seen the correlation coefficient store atmosphere (X) with the purchase decision (Y) of $r = 0.683$. While the calculation coefficient of determination is known that the amount of the contribution or the role of store atmosphere variable to variable influence purchasing decisions by 46.6%, while the remaining 53.4% is influenced by factors such as the increasing number of competitors, consumer purchasing power, and so forth. So the value of 46.6% indicates that the contribution of significant influence on sales results Airplane Distro Bandung.

Keywords: store atmosphere, the consumer purchasing determination.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian kosumen pada clothing airplane system Bandung, suatu toko yang memiliki lingkungan (atmosphere) yang nyaman akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut, sehingga kenyamanan membeli bagi mereka akan terpuaskan. Distro airplane harus dapat menciptakan suasana lingkungan toko yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari tujuan diatas penulis mengambil judul penelitian "pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro airplane Bandung". Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian metode verifikatif, sampel dari penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen toko airplane bandung sebanyak 100 orang. Untuk dapat menganalisis sejauh mana pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan uji statistik dengan menggunakan regresi sederhana dimana dapat memudahkan dalam proses pengolahan data penulis menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dapat diketahui koefisien korelasi store atmosphere (X) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar $r = 0,683$. Sedangkan dari perhitungan analisis koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya sumbangan atau peran variable store atmosphere terhadap variable keputusan pembelian berpengaruh sebesar 46,6%, sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor seperti semakin banyaknya pesaing, daya beli masyarakat, dan lain sebagainya. Jadi nilai 46,6% menunjukkan bahwa pengaruh besarnya sumbangan cukup berarti terhadap hasil penjualan Distro Airplane Bandung.

Kata Kunci: store atmosphere, keputusan pembelian konsumen.

A. Pendahuluan

Distro, singkatan dari Distribution store atau Distribution Outlet, merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen dan dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Distro memiliki konsep awal yang berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen (Indie) di Bandung berusaha menjual merchandise mereka seperti CD/kaset, t-shirt dan sticker. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan skateboard yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Ide dari gaya mode yang dimiliki dan diciptakan oleh distro sendiri diimbangi dengan gaya hidup, cara berpakaian, atau style yang diminati oleh masyarakat Bandung, khususnya kalangan muda.

Distro di Indonesia kini menjadi sebuah bisnis ritel yang berkembang cukup pesat. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar dengan pusat mode yang di ikuti di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Store Atmosphere yang dilakukan oleh Distro airplane Bandung. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan store atmosphere terhadap Distro airplane Bandung. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen di Distro airplane Bandung. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro airplane system Bandung.

B. Landasan Teori

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan apa yang dimaksud dengan pemasaran menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain:

Menurut American Marketing Association dalam Kotler and Keller (2012 : 5),

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Sedangkan menurut W.J. Stanton (2009 : 5), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.”

Pada dasarnya pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan

perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

C. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q2	0,666	0,361	Valid
Q3	0,539	0,361	Valid
Q4	0,373	0,361	Valid
Q5	0,611	0,361	Valid
Q6	0,559	0,361	Valid
Q7	0,523	0,361	Valid
Q8	0,752	0,361	Valid
Q9	0,648	0,361	Valid
Q10	0,362	0,361	Valid
Q11	0,701	0,361	Valid
Q12	0,728	0,361	Valid
Q13	0,732	0,361	Valid
Q14	0,723	0,361	Valid
Q19	0,723	0,361	Valid
Q20	0,732	0,361	Valid
Q21	0,611	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q22	0,741	0,361	Valid
Q23	0,815	0,361	Valid
Q24	0,827	0,361	Valid
Q25	0,823	0,361	Valid

Hasil hitung diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu; $r_{hitung} > r_{table}$, sebesar 0,361 ($df = 30-2$, $\alpha = 5\%$). Maka diperoleh kesimpulan pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 4 buah pertanyaan nilainya lebih besar dari rtabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian telah valid.

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur kuisioner yang dibuat dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Arikunto (2010:196), pengujian reliabilitas kuisioner penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir
- σ_t^2 = Variansi total

Jumlah variansi butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian t butir, kemudian dijumlahkan, sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel
- σ^2 = Nilai variansi
- X = Nilai skor yang dipilih

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 4. Realibilitas Statistik

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	16

Berdasarkan hasil cronbach alpha menghasilkan nilai sebesar $0,896 > 0,7$ yang berarti data tersebut realibel.

1. Uji realibilitas Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 6. Realibilitas Statistik

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Berdasarkan hasil cronbach alpha menghasilkan nilai sebesar $0,809 > 0,7$ yang berarti data tersebut realibel.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrument yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah baik dan benar.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *store atmosphere* sebesar 9,251. Karena uji t hitung > t tabel atau $9,251 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang artinya *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, jadi jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian di Distro Airplane maka harus melakukan *store atmosphere* yang baik dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik dan senang ketika berbelanja di Distro Airplane.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Airplane Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosphere Toko Airplane System, memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian Atmosphere Toko Airplane System telah mampu menunjukkan karakteristik untuk mempengaruhi konsumen, yang ditunjukkan oleh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, dan Aroma / Wangi-wangian yang memperoleh tanggapan setuju dari responden.
2. Keputusan Pembelian konsumen, yang meliputi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif. Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian telah memperoleh tanggapan yang baik, dimana mayoritas responden menyatakan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penampilan Atmosphere Toko distro Airplane System Bandung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko, & Widayanto 2013. *Pengaruh Harga, Citra, Merek, Positioning, dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer*. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Hal 1-12.
- Jacky Tai dan Wilson Chew .2012. *Brand Management*. Kembangan-Jakarta: PT Indeks.
- Kartajaya, H .2007. *Hermawan kartajaya on Segmentation*, Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler and Keller .2006. *Marketing Management Twelve Edition*, Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler and keller .2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Erlangga.
- Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler phillip and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition.
- Nitisusastro , Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen* . Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J .2008 . *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Kencana
- Wijaya, Tony . 2011. *Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD , dan Kanodi serta contoh aplikasi dalam kasus penelitian* . Jakarta: Indeks