



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu)**

Oleh
Nur Diana Arofah*)
Abdul. Kodir Djaelani**)
M. Khoirul ABS***)
Email: dianacahbubar@gmail.com
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* Kota Wisata Batu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* Kota Wisata Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil pada penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel *store atmosphere* dan lokasi baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of store and location variables on purchasing decisions on the Consumer Fertilizer Bawang Cafe & dinning Kota Wisata Batu. The research method used is quantitative. Population and sample used in this research are Consumer Fertilizer Onion Cafe & dinning Town Tour of Stone. The sampling technique used purposive sampling technique, while the data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis.

The results of this study provide empirical evidence that the variable store atmosphere and location both simultaneously and partially have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Store Atmosphere*, Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki pilihan yang berbeda-beda untuk menentukan rumah makan yang akan mereka kunjungi. Ada yang menginginkan karena status rumah makan bergengsi dan memiliki pelayanan yang mewah, serta makanan yang mewah juga. Namun ada juga yang memilih karena cita rasa masakan yang disajikan sesuai apa yang di inginkan, dengan tempat yang sederhana. Saat ini rumah makan memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyak berdirinya rumah makan yang mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis rumah makan.

Di dalam bisnis rumah makan maupun *caffe* di era yang sekarang ini para produsen harus bekerja lebih extra kreatif mengingat persaingan bisnis tersebut semakin ketat. Sekarang pihak produsen tidak hanya berfokus pada cita rasa makanan yang mereka jual tetapi mereka juga memulai memberikan beberapa fasilitas yang mendukung tingkat penjualan mereka supaya dapat bertahan dalam persaingan bisnis ini. Beberapa produsen bahkan mendesain rumah makan mereka ibarat istana lengkap dengan fasilitas parkir yang luas, *free wifi*, serta area bermain untuk anak-anak. Ini adalah satu strategi pemasaran yang di terapkan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kesan yang berbeda dibanding dengan rumah makan yang lain. “Pertumbuhan ini menimbulkan semakin banyaknya usaha lama maupun usaha baru yang bersaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah melalui *store Atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi makan yang dapat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan” (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*?
- Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*?
- Apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*.
- Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Syahputra (2015) meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ORE *Premium Store*.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) dalam Ghazali (2010: 26) adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Store Atmosphere

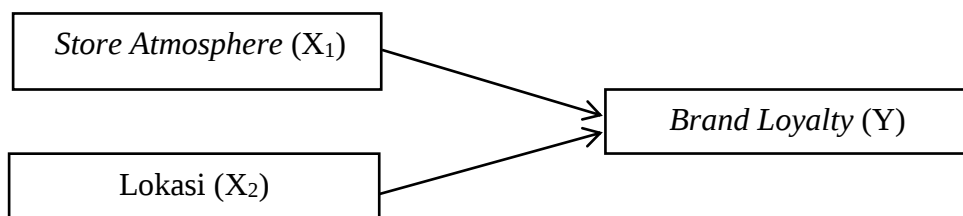
Menurut Utami (2006:238), mengatakan bahwa “*Store Atmosphere* adalah *design* lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.”

Lokasi

Lupiyadi (2006:65) mengatakan bahwa “Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan karyawannya akan ditempatkan”

Kerangka Konseptual

Dari uraian tinjauan tersebut di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pada Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*. Jl Panglima Sudirman No. 116 Batu. Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini *purposive sampling* dimana sampel yang diambil dengan tujuan atau maksud tertentu. Sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa sesuatu tersebut memiliki kriteria yang sesuai dengan keperluan peneliti.

Definisi Konsep Dan Operasional Variabel

1. Store Atmosphere (X₁)

Store Atmosphere merupakan suasana yang diciptakan pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Adapun indikatornya yaitu:

- Bangunan Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* dari luar terlihat menarik.
- Aroma di dalam Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* tidak mengganggu kenyamanan konsumen.
- Penataan meja, kursi dalam ruangan sudah sesuai.
- Dekorasi dinding Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* menarik.

2. Lokasi (X₂)

Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Indikator dari lokasi antara lain:

- Arus lalu lintas di sekitar lokasi Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* lancar.
- Lokasi Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* mudah dijangkau.
- Lokasi parkir Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* yang memadai.
- Situasi lingkungan yang aman.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan. Indikatornya sebagai berikut:

- Konsumen Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* melakukan pembelian sesuai keinginan.
- Konsumen Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* melakukan pembelian karena ada informasi atas penawaran dari orang lain.
- Konsumen melakukan pembelian ulang pada Pupuk Bawang *Cafe & Dinning* dengan menu yang sama.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiarto (2001:16) "data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti". Adapun data primer yang digunakan adalah data kuesioner dari konsumen pada Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008: 455), “Validitas merupakan derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1. Hasil r hitung $>$ r tabel (Hasil) pada tarif signifikansi 5% = Valid
2. Hasil r hitung $<$ r tabel (hasil)) pada tarif signifikansi 5% = tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Sujarweni dan Endrayanto (2012:186), “Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan, konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”. Berdasarkan hasil dari variabel *Store Atmosphere* (X_1), Lokasi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,6.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji persyaratan analisis data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.55757397
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.041
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.666
Asymp. Sig. (2-tailed)		.766

Berdasarkan hasil pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar (0,766). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi ($0,766 > 0,05$).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2007:97) “untuk mengetahui dan mendeteksi ada tidaknya multikolnieritas di dalam sebuah modal regresi dapat dicermati hal-hal berikut:

1. Jika nilai *tolerance*-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi masalah multikolnieritas.
2. Nilai *tolerance*-nya $< 0,1$ dan $VIF < 10$, maka terjadi masalah multikolnieritas”.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.375	1.476		4.318	.000		
X1	.157	.065	.235	2.426	.017	.983	1.017
X2	.443	.071	.238	2.460	.016	.983	1.017

Dari hasil output tabel dapat diketahui nilai *tolerance* pada setiap variabel $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolnineritas.

b. Uji Heterokedasitas

Ghozali (2007:125) “menyebutkan Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variasi dari residual jawaban responden yang lain. Jika variasi jawaban tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas”. Menggunakan uji *Glejser Test* dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi indikasi heterokedasitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.074	.807		2.569	.012
Store atmosphere	-.044	.035	-.129	-1.253	.213
Lokasi	-.003	.039	-.009	-.083	.934

Dari hasil output tabel dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas, karena tingkat signifikansi seluruh variabel bebas $> 0,05$.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:275) “regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.375	1.476		4.318	.000
Store atmosphere	.157	.065	.235	2.426	.017
lokasi	.175	.071	.238	2.460	.016

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh *store atmosphere* dan lokasi.
- a = 6.375 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian pada konsumen pupuk bawang *cafe & dinning*. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol,
- b₁ = koefisien regresi X₁ sebesar 0.157 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *Store atmosphere* meningkat secara positif, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi X₂ konstan.
- b₂ = koefisien regresi X₂ sebesar 0.175 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap lokasi meningkat secara positif, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi X₁ konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Gujarati (2007:68) “Uji statistik F digunakan untuk menguji ketepatan model regresi yang dipakai untuk memprediksi variabel dependen sehingga model regresi digunakan dalam penelitian”

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.991	2	16.995	6.861	.002 ^b
Residual	235.326	95	2.477		
Total	269.316	97			

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F yaitu sebesar 6.861 dengan signifikansi 0.002, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H₁ diterima yang artinya variabel *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Gujaraati, (2003:129) “Uji t - statistik digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel - variabel independen terhadap variabel dependen atau pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi setiap variabel bebas (independent) dalam mengetahui variabel tak bebas (dependent) menurut “.

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.375	1.476		4.318	.000
X1	.157	.065	.235	2.426	.017
X2	.175	.071	.238	2.460	.016

- 1) Variabel *store atmosphere* memiliki t hitung sebesar 2.426 dengan nilai signifikansi 0.017, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima yang artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel lokasi memiliki t hitung sebesar 2.460 dengan nilai signifikansi 0.016, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima yang artinya variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.426 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0.017 < \text{tarif signifikansi}$ yaitu 0.05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu penelitian ini berjalan dengan yang dilakukan Sunarti dkk (2014) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel lokasi diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.460 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0.016 < \text{tarif signifikansi}$ yaitu 0.05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Syahputra (2015) yang mengatakan bahwa lokasi *berpengaruh* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah melakukan analisis dan uji hipotesis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen pupuk bawang *cafe & dinning*) maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel *store atmosphere*, terhadap keputusan pembelian konsumen Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*.
- b. Bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*.
- c. Bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Pupuk Bawang *Cafe & Dinning*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan penelitian yaitu:

1. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan bahwa penelitian ini hanya menggunakan
2. 2 variabel bebas yaitu: *store atmosphere* dan lokasi.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi instansi, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hendaknya instansi pupuk bawang *cafe & dinning* memperhatikan manfaat dan pengaruh *store atmosphere* lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain untuk mempermudah mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Syahputra (2015) meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ORE *Premium Store*.”
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna dan Poly Endrayanto. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Damodar N. Gujarati. (2007). *Dasar-dasar ekonometrika*. Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
-
- Nur Diana Arofah*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
- Abdul Kodir Djaelani**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
- M. Khoirul ABS***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.