

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS AT SEJATI SWALAYAN WEST PASAMAN

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEJATI SWALAYAN PASAMAN BARAT

Elondri

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

E-mail: elondri@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Elondri

elondri@gmail.com

Key words:

purchasing decisions, Store Atmosphere and location

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

page: 72 – 87

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere and Location on Purchasing Decisions in true Pasaman Barat Supermarkets. The population is all consumers who shop at Sejati Swalayan in Pasaman Barat, totaling 100 people or respondents. The sampling technique is by accidental sampling, namely determining the sample based on chance. Variable measurement using a Likert scale, this research is included in associative research. And explained that the Store Atmosphere variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions in Pasaman Barat with a regression coefficient of 0.393 with a significant value of 0.000 (<0.05). The location variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Sejati Swalayan in Pasaman Barat with a regression coefficient of 0.305 with a significant value of 0.004 (>0.05). The independent variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions in Pasaman Barat with a regression coefficient of 23,568 with a significant value of 0,000 (<0.05). The value of the coefficient of determination shows 32.7%. And the remaining 67.3% is influenced by other variables not included in this test. The results of the TCR Purchase decisions have an average score of 4.02 or 80.4% of respondents in the good category. The Store atmosphere variable has an average of 3.84 or 76.8% of respondents in the Fairly Good category. The location variable has an average score of 4.16 or 83.14% of respondents in the good category.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Elondri <i>elondri@gmail.com</i> Kata kunci: keputusan pembelian, Store Atmosphere dan lokasi Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER hal: 72 – 87	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di sejati Swalayan Pasaman Barat. Populasinya adalah semua konsumen yang berbelanja di Sejati Swalayan Pasaman Barat yang berjumlah 100 orang atau responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, penelitian ini termasuk kedalam penelitian bersifat asosiatif. Dan dijelaskan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasaman Barat dengan koefisien regresi 0.393 dengan nilai signifikan 0.000 (<0.05). Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat dengan nilai koefisien regresi 0.305 dengan nilai signifikan 0.004 (>0.05). Variabel independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasaman Barat dengan koefisien regresi 23.568 dengan nilai signifikan 0.000 (<0.05). Nilai koefisien determinasi menunjukkan 32,7%. Dan sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pengujian ini. Hasil dari TCR Keputusan pembelian memiliki rata-rata skor sebesar 4,02 atau 80,4% responden masuk dalam kategori Baik. Variabel Store atmosphere memiliki rata-rata sebesar 3,84 atau 76,8% Responden masuk dalam kategori Cukup Baik. Variabel Lokasi memiliki rata-rata skor sebesar 4,16 atau 83,14% Responden masuk dalam kategori Baik. Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan perekonomian khususnya Indonesia telah semakin modern. Berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka dan memilih berbelanja di pasar modern seperti *hypermarket*, *minimarket*, *supermarket* dan lain-lain.

Perkembangan dalam perekonomian tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap masyarakat dengan membuka suatu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan. Sejalan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut banyak usaha yang bermunculan terutama dalam bisnis ritel (*retailing*).

Usaha ritel atau eceran adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna yang sifatnya pribadi bukan bisnis. Menurut Umar (2000:60), pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store atmosphere* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko seperti *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* dan sejenisnya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 222). Pada produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, ekuitas merek memiliki peran yang sangat penting dalam pencarian informasi dan pengevaluasian. Suatu produk dengan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sini peneliti memfokuskan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada perusahaan sejati swalayan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sejati swalayan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dari suasana lingkungan toko (*store atmosphere*) sejati swalayan yang nyaman dan penataan rak yang rapi sehingga menyenangkan bagi para pengunjung serta merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dalam berbelanja. Di sini sejati swalayan juga mempunyai lokasi toko yang strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Sementara itu, masyarakat pada saat ini sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk atau jasa. Dalam memilih toko yang akan di kunjungi, konsumen akan memilih toko yang lokasinya mudah dijangkau, kemudian area parkir, kelengkapan barang, tata letak barang, pelayanan yang ramah, kebersihan, dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih toko dan mengunjunginya secara rutin untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya sekedar melihat-lihat. Ketatnya persaingan yang terjadi saat ini menuntut peritel untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Peritel harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks penawaran jasa khususnya ritel, maka peritel harus mampu mengembangkan strateginya dengan lebih baik dari pesaing agar konsumen dapat terus dipertahankan dan tidak beralih pada pesaing.

Menurut teori dari (Mowen & Minor, 2002), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk *store atmosphere* dan juga lokasi toko. Suasana toko (*store atmosphere*) di sejati swalayan merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pebisnis ritel di swalayan tersebut. Suasana toko yang menarik cenderung dapat memikat dan menarik minat pembeli untuk berkunjung ke Sehati Swalayan dengan kenyamanan

yang diciptakan di retail atau toko tersebut konsumen bukan tidak mungkin terangsang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kusumawardini (2014) bahwa suasana dan persepsi lingkungan (*atmosphere perception*) baik diluar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, dan bahkan suasana toko bisa mempengaruhi *mood*, perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama dalam toko. Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan store atmosphere yang baik.

Selain store atmosphere faktor yang tidak kalah penting didalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi usaha. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha swalayan atau minimarket. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk melakukan pembelian di swalayan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat belanja tersebut. 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 stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:61). Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha khususnya usaha swalayan, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), serta aman.

Maka dari itu, salah satu contoh perusahaan retail yang peneliti ambil yaitu perusahaan sejati swalayan. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan Swalayan yang ada di Pasaman Barat. Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap konsumen di kawasan Sejati Swalayan. Diketahui, bahwa semenjak didirikan perusahaan Sejati Swalayan ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin berbelanja kebutuhan pokok karena mudah diakses dan dekat dari pusat kota atau keramaian. Serta dapat dilihat dari suasana toko sejati swalayan yang begitu menarik dan membuat konsumen menjadi betah dalam berbelanja di sejati swalayan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sejati swalayan diakibatkan karena suasana tokonya yang begitu menarik seperti tata letak produk yang rapi dan pencahayaan yang bagus sehingga membuat konsumen nyaman dan memutuskan untuk membeli. Tidak hanya suasana toko saja, lokasi pun menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sejati swalayan memiliki lokasi yang strategis yang dapat dijangkau oleh konsumen. Namun, area parkir yang disediakan oleh sejati swalayan kurang memadai. Dari sekian permasalahan yang muncul di tempat Sejati Swalayan. Dapat dilihat secara nyata para konsumen tetap ramai mengunjunginya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan kepada 15 konsumen Sejati Swalayan yang dilakukan secara acak tentang keputusan pembelian terhadap suasana toko (*store atmosphere*), mereka mengatakan bahwa Sejati Swalayan memiliki suasana toko (*store atmosphere*) yang bagus dan menarik sehingga apabila mereka mengunjunginya maka akan tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk lokasinya mereka mengatakan bahwa Sejati Swalayan memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dikunjungi kapan saja, namun untuk lokasi parkirnya masih kurang memadai karena banyaknya pengunjung yang datang menjadikan lokasi parkir tersebut penuh dan pengunjung yang baru datang sulit untuk masuk ke area parkir tersebut. Hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi konsumen untuk mengunjungi Sejati Swalayan, dapat kita lihat bahwa pengunjung Sejati Swalayan tetap ramai.

Berdasarkan fakta di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere*, lokasi terhadap keputusan pembelian di Sejati Swalayan antara lain: 1) Perlunya meningkatkan suasana toko yang nyaman sehingga membuat konsumen betah dalam berbelanja; 2) Kondisi tempat parkir sejati swalayan kurang memadai dan kurang luas; 3) Persaingan antara swalayan sejati dengan swalayan-swalayan lain yang ada di Pasaman Barat yang bisa membuat penurunan konsumen di Sejati Swalayan; 4) Kondisi lokasi swalayan sejati yang dekat dengan keramaian dan apabila mobil keluar dari parkir bisa membuat jalan tersebut menjadi macet.

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan; 2) Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan; 3) Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan.

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sejati Swalayan
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sejati Swalayan
- H3 : *Store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sejati Swalayan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas. Karena dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen (Umar, 2011:35). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif-kausal. Menurut Sugiyono (2013:11), asosiatif kausal

adalah penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang berfungsi sebagai penyebab dan variabel mana berfungsi sebagai variabel akibat.

Tempat atau objek dalam penelitian ini adalah pada Swalayan Sejati Simpang Empat Kabupaten Pasaman Barat dan waktu dilaksanakannya penelitian ini yaitu dari November 2022 s/d Juni 2023.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:119). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Sejati Swalayan Simpang Empat Kabupaten Pasaman Barat.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2009). Mengingat jumlah konsumen sejati swalayan tidak diketahui dengan pasti, maka penulis merujuk kepada pendapat Santoso. (2007) dimana untuk sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya maka jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel. Jadi sampel penulis ditetapkan adalah sebanyak 100 orang sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Beberapa sumber data yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- Angket (kuesioner)
Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik angket digunakan untuk mendapatkan data tentang store atmosphere, lokasi dan keputusan pembelian di sejati swalayan.
- Teknik Observasi
Teknik ini digunakan untuk memperoleh data secara langsung ke lapangan.
- Teknik Wawancara
Teknik wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak- pihak yang terkait dalam penyediaan informasi/data yang diperlukan dalam penelitian.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala Likert/Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	Kotler (2011:212)	1. Sangat Tidak Setuju
	2. Kebiasaan dalam membeli produk		2. Tidak Setuju
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain		3. Kurang Setuju
	4. Melakukan pembelian ulang		4. Setuju
Store Atmosphere (X ₁)	1. <i>Instore Atmosphere</i>	Levi dan Weitz (2004)	5. Sangat Setuju
	2. <i>Outstore Atmosphere</i>		1. Sangat Tidak Setuju
			2. Tidak Setuju
			3. Kurang Setuju
Lokasi (X ₂)		Menurut Fandy Tjiptono (2015:15)	4. Setuju
	1. Akses		5. Sangat Setuju
	2. <i>Visibilitas</i>		1. Sangat Tidak Setuju
	3. Lalu lintas		2. Tidak Setuju
	4. Lingkungan		3. Kurang Setuju
	5. kriteria		4. Setuju
			5. Sangat Setuju

Sebelum dilakukannya analisis data, maka terlebih dahulu dilaksanakan Uji Instrumen Penelitian yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Teknik Analisis Data

- Analisis Deskriptif**

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian.

- Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melanjutkan analisis regresi berganda, maka dilakukan terlebih dahulu uji persyaratan analisis, yaitu:

- 1. Uji Normalitas**

Untuk memeriksa apakah data berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Menurut Singgih (2012), uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu:

- a. Jika nilai signifikan < 0.05 (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai signifikan > 0.05 (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah normal.

- 2. Uji Linearitas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear kuadrat atau publik, Ghozali (2007). Untuk menentukan apakah terjadi tidaknya hubungan yang linear antara prediktor variabel dengan dependen variabel dapat dilihat dari grafik P-P Plot, bila titik (data) menyebar membentuk garis lurus mengikuti garis maka dikatakan data bersifat linear.

- 3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit). maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2016). Sebelum menggunakan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji multikolinearitas, untuk menghindari agar di antara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Hubungan masing-masing variabel ditunjukkan dengan melihat nilai VIF (*Variances Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas, (Ghozali, 2016) adalah:

- a. Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan persamaan regresi menurut Sugiyanto (2011).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Lokasi

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

Uji Hipotesis

• Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*Store atmosphere* dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21. Menurut Singgih (2000) dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika signifikansi atau nilai probabilitas < (0.05) maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

- b. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $> (0.05)$ maka tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

- **Uji F**

Uji F dipakai untuk menguji hipotesis secara bersama-sama dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 21. Menurut Singgih (2000) dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika signifikan atau nilai probabilitas $(p) < \alpha (0.05)$ maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
- b. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $(p) < \alpha \& (0.05)$ maka tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

- **Koefisien Determinasi (r^2)**

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Semakin nilai R^2 mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen. Dalam menghitung koefisien determinasi dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian dan asumsi klasik yang merupakan persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

- **Uji Normalitas**

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig	Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.078	0.05	Normal
2	Store Atmosphere (X_1)	0.115	0.05	Normal
3	Lokasi (X_2)	0.461	0.05	Normal

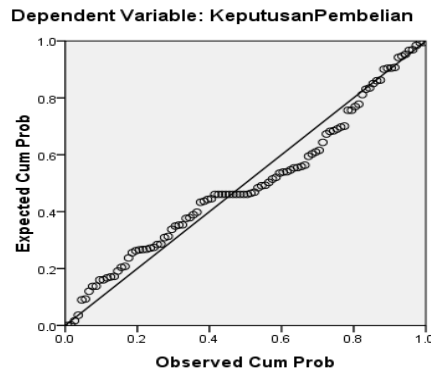
Sumber: Lampiran 6 (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21)

Dari Tabel 2, terlihat bahwa nilai signifikan pada keputusan pembelian (Y) 0.078, *Store Atmosphere* (X_1) menunjukkan angka 0.115 dan Lokasi (X_2) menunjukkan angka 0.461 dan keseluruhan variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$ dengan demikian model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

- **Uji Linearitas**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21. disajikan Gambar 1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



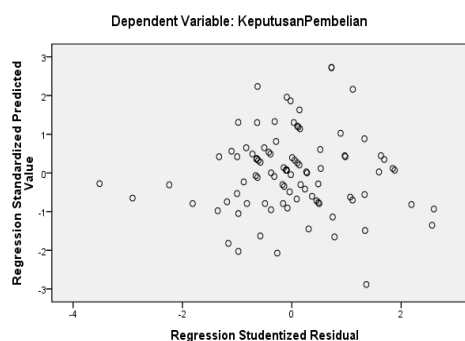
Gambar 1. Hasil Uji Linearitas

Dari Gambar 1 terlihat bahwa nilai signifikansi linierity atas semua variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen dapat kita lihat titik (data) menyebar membentuk garis lurus mengikuti garis maka dikatakan data bersifat linear. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil dari pengolahan data dengan bantuan program SPSS 21, maka diperoleh Gambar 2, yaitu tidak ditemukan terbentuknya pola-pola tertentu dari penyebaran titik-titik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

- **Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2016). Berikut hasil Uji Multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS Versi 21.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	.826	1.210	Tidak ada multikolinearitas
Lokasi (X ₂)	.826	1.210	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Lampiran 6 (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* dan lokasi nilai *tolerance*-nya >0.1, sedangkan nilai VIF <10. Dengan demikian di antara variabel independen dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, Kuncoro (2003). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X₁) dan Lokasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan regresi menurut Sugiyanto (2011). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien	t-Hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	1.246	2.937	.004	-
Store Atmosphere (X ₁)	0.393	4.407	0,000	Signifikan
Lokasi (X ₂)	0.305	2.949	0,004	Signifikan

Koefisien Determinasi (R²): 0.327 atau 32,7 %
 F : 23.568
 Signifikan F: 0.000^a

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21)

Tabel 4 memperlihatkan nilai konstanta (α) adalah 1.246 sedangkan nilai koefisien *Store Atmosphere* 0.393 dan Lokasi 0.305. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.246 + 0.393 + 0.305 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) bernilai 1.256 nilai konstanta bernilai positif dan signifikan artinya jika skor nilai *Store Atmosphere* (X₁) dan Lokasi (X₂) sama dengan nol, maka skor nilai Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar konstanta.
2. Koefisien b₁ sebesar 0.393, koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah bersifat positif dan signifikan. Jika skor *Store Atmosphere* mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian meningkat.
3. Koefisien b₂ sebesar 0.305 koefisien variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah bersifat positif dan signifikan. Jika skor Lokasi mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara persial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai t dan tingkat signifikan yang ada. Dari uji t terlihat koefisien regresi variabel yaitu:

1. Variabel *Store Atmosphere* nilai t sebesar 4.407 dan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau **Hipotesis 1 diterima**.
2. Variabel Lokasi memiliki nilai t sebesar 2.949 dan nilai signifikan 0.002 (<0.05). Dari data ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau **Hipotesis 2 diterima**.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Store Atmosphere* (X_1), Lokasi (X_2) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Dari Tabel 4 terlihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah 23.568 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Ini berarti bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain bahwa variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Lokasi) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan mampu menjelaskan secara signifikan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil bahwa analisis data dengan regresi linear berganda diketahui nilai *R-Square* atau koefisien determinasinya adalah 0.327 atau 32,7%. Artinya, besarnya pengaruh kontribusi variabel independen terhadap Keputusan Pembelian cukup besar, karena yang berpengaruh besar dan signifikan itu keduanya yaitu *store atmosphere* dan lokasi hal ini dapat di nyatakan bahwa kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian disejati swalayan pasaman barat.

Pembahasan

- **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat.**

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diketahui bahwa nilai variabel *store atmosphere* sebesar 0.393, nilai t sebesar 4.407 dengan nilai signifikan 0.000 ($>0,05$). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat.

Artinya dilihat dari nilai TCR variabel *store atmosphere* nilai rata-rata sebesar 76,8% atau masuk dalam kategori cukup baik, maka *store atmosphere* dinilai oleh responden pada tingkat cukup baik. Artinya, karena *store atmosphere* merupakan

variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat.

Teori *Store Atmosphere* menurut Kotler (2008) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Andhika Dwitama, Suardi, dkk, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 2, No. 3, September 2016, ISSN: 2443-3578 dengan Judul "Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Ramedia Di Kota Palu". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Ramedia Di Kota Palu. Penelitian yang dilakukan Aris Ariyanto, Anum Nuryani, dkk, Jurnal Ekonomi Efektif, Volume 3, No.1, Oktober 2020, ISSN: 2622-8882 dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan.

- **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa nilai variabel Lokasi sebesar 0.305, nilai t sebesar 2.949 dengan nilai signifikan 0.002 (>0.05). Jadi dapat ditarik kesimpulannya bahwa variabel Lokasi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat.

Dari nilai TCR variabel Strategi Pemasaran yang hanya sebesar 82% atau pada tingkat baik, maka lokasi dinilai responden pada tingkat baik. Di sini lokasi juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di sejati swalayan. Hal ini karena hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat.

Teori Tjiptono (2002:41) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan- pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawarkan dan jauh dari lokasi pesaing.

Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Debby Cyntia, Haris Hermawan, dkk, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Volume IX, No.1 2022, ISSN: 2088-1894 dengan judul "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan lokasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo.

- **Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat.**

Berdasarkan hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di sejati swalayan Pasaman Barat. Dengan nilai uji F sebesar 23.568 dan signifikan sebesar 0.000. Menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan lokasi secara parsial sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sejati swalayan Pasaman Barat.

Penelitian ini sejalan dengan teori Ma'ruf 2017, yang menerangkan faktor keputusan pembelian yaitu: Lokasi, produk, harga, promosi citra (*image*), suasana toko (*store atmosphere*), *customer service*.

SIMPULAN

Berdasarkan Analisis dan pembahasan mengenai "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat. Maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat dengan t_{hitung} 4.407 dan nilai signifikan 0.000 (< 0.05). Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat dengan t_{hitung} 2.949 dan nilai signifikan 0.004 (> 0.05). Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.
3. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Pengujian terhadap model penelitian melalui uji F ditemukan nilai signifikan 0.000 yang berarti model penelitian ini adalah layak.
5. Koefisien determinasi adalah sebesar 0.327 atau 32,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 32,7%. Selebihnya yaitu 67,3% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ALP. Walukow., L. Mananeke., J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga. Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa, Minahasa: Skripsi.
- Andi dan Achmad Fauzi. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, Hal. 60-87.
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan*

- Erlangga, Andi dan Achmad Fauzi. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi Ekonomi, Vol. 6, No. 1, Hal. 60-87.
- Fandy Tjiptono. 2015. Indikator-Indikator Lokasi. Metode penelitian. Jurnal apresiasi bisnis. Bandung
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen.
- Faster, Bob. (2008). Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta
- Fuad, Mohammad (2010). *Store Atmosphere* dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Duku Gramedia
- Fuad, Muhammad, (2010). *Store Atmosphere* dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota
- Irawati, Winaika dan Muhammad Edwar. (2013). Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Amanah Swalayan Rengel. Universitas Negeri Surabaya.
- Kasmir, D. (2017), Customer service excellent. Jakarta: PT Raja Grafinido Persada
- Kamela dan Junaedi (2009). Faktor yang mempengaruhi stare atmosphere PT gramedia Indonesia
- Kamir, (2016). Kewirausahaan. In Ke-7. Jakarta: RajaGrafinde. Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
- Kotler (2008). Jurnal manajemen pemasaran. Konsep store atmosphere. Jakarta: Indonesia
- Koter dan Armstrong (2010) Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. Konsep Keputusan Pembelian Bandung: Ronda, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
- Kotler (2011). Indikator Keputusan Pembelian. Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tam-Tan Petshop. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusumawardini. (2014). Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Utama. Bandung
- Levi dan Weitz (2004). Indikator-Indikator *Store Atmosphere*. Edisi 4 jilid 3: Bandung
- Lupiyoadi. (2001). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Anggara. Yogyakarta
- Maretha, V., dan Engkos A.K. (2011). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Binus Business Review, Vol. 2, No 2, Hal. 979-991.

- Ma'ruf. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Edisi ke 4 jilid 3. Metode penelitian. Semarang.
- Ma'ruf, Hendri. (2005), Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Manajemen Bisnis Ritel, Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi keempat Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Maretha, V., dan Engkos A.K. (2011), Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Binus Business Review*, Vol. 2, No 2, Hal. 979- 991.
- Morwen & Minor. (2002). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Noviyawati, Yuliandi. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang, Palembang :
- Skripsi. Nurirfani, L. (2014). Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Departement Store.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Administrasi (edisi ke 5). Bandung CV Alfabeta
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017). Metode Penelian. Jurnal Apresiasi Bisnis. Jakarta: Indonesia
- Tjiptono. (2008). Konsep keputusan pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Bandung: Matahari
- Tiptono dan Chandra, (2005). Konsep Lokasi. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada swalayan eneng, Jakarta Indonesia
- Umar. (2011:60) Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia pustaka Jakarta
- Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Rite! Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widhya. (2008).
- Widyanto, Achmad Indra. Edy Yulianto, dan Sunarti, (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 1, Hal. 1-6