

PENGARUH SUASANA TOKO PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET

Dani Habra¹⁾, Mutawaqil Bilah Tumanggor²⁾, Dedy Juliandri Panjaitan³⁾

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

Jalan Garu II No. 93, Medan, Sumatera Utara, 20147, Indonesia.^{1,2,3}

Email : danihabraumn@gmail.com

ABSTRAK

Store atmosphere atau gambaran suasana keseluruhan dari sebuah mini market diciptakan oleh elemen fisik (exterior, general interior, store layout, interior display). Mini market harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Kata Kunci: Pengambilan keputusan, keuntungan, mini market

ABSTRACT

Store atmosphere or an overview of the overall atmosphere of a mini market created by physical elements (exterior, general interior, store layout, interior display). Mini markets must form a planned atmosphere that fits the target market and that can attract consumers to buy. Studying and analyzing the behavior of consumers and their environment that influence purchasing decisions is important, because having a good understanding of consumer behavior and the environment will have a good impact on the company's plans for the future.

Keywords: Decision making, profit, mini market

1. PENDAHULUAN

Peranan *store atmosphere* dewasa ini menjadi sangat penting terhadap kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja dimana kegiatan belanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu. Adanya kreatifitas menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan, mengikuti *trend*, dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di mini market dapat terhalang karena tidak maksimalnya pengelolaan atau pengaturan *store atmosphere*. Hal tersebut berarti *store atmosphere* yang seharusnya

dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja kurang diperhatikan oleh pihak manajemen mini market.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif

jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Dari segi lokasi, mini market memiliki keunggulan yakni berada pada sekitar Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah sehingga akses mini market cukup memadai.

Koetler dan Armstrong (2012), suasana toko merupakan salah satu bagian penting dari penjualan suatu produk. Perusahaan tentunya ingin menciptakan suatu tempat pemasaran yang unik dan berpengalaman dimana menjadi target bagi pelanggan yang akan membelinya.

Maretha dan Kuncoro (2011), bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Widyanto,dkk (2014), suasana toko merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Mardhikasari (2014), elemen *store atmosphere* dibagi menjadi empat yaitu : (1) *Exterior* (bagian luar toko); (2) *General Interior* (bagian dalam toko); (3) *Interior Point of Purchase (POP) Display* (4) *Store Layout* (tata letak toko).

Cahyani (2014), kreatifitas penciptaan *store atmosphere* yang

baik melalui variabel-variabel *store atmosphere* yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Kreatifitas penciptaan *store atmosphere* yang baik melalui variabel-variabel *store atmosphere* yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *store atmosphere* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode survey.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini menetapkan 75 orang sebagai responden. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin dan usia.

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	31	41.3
Perempuan	44	58.7
Total	75	100.00

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	7	9.3
20-30 Tahun	28	37.3
31 - 40 Tahun	26	34.7
>40 Tahun	14	18.7
Total	75	100.00

Sumber: Data diolah Tahun 2018.

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang telah valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Dalam penelitian ini sampel uji validitas berjumlah 75 orang mahasiswa diambil dari pada populasi 300 dengan menggunakan alat bantu

program spss versi 20.00. Hasil uji validitas melalui program software spss versi 20.00 dengan menggunakan rumus *Pearson (Korelasi product moment)* terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel kriteria berikut :

Tabel. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	r tabel	Keterangan
Suasana Toko (X)	Pernyataan 1	0, 617**	0.227	Valid
	Pernyataan 2	0, 607**	0.227	Valid
	Pernyataan 3	0, 707**	0.227	Valid
	Pernyataan 4	0, 707**	0.227	Valid
	Pernyataan 5	0, 749**	0.227	Valid
	Pernyataan 6	0, 794**	0.227	Valid
	Pernyataan 7	0, 623**	0.227	Valid
	Pernyataan 8	0, 799**	0.227	Valid
	Pernyataan 9	0, 729**	0.227	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 10	0, 803**	0.227	Valid
	Pernyataan 1	0, 652**	0.227	Valid
	Pernyataan 2	0, 749**	0.227	Valid
	Pernyataan 3	0, 714**	0.227	Valid
	Pernyataan 4	0, 478**	0.227	Valid
	Pernyataan 5	0, 733**	0.227	Valid
	Pernyataan 6	0, 652**	0.227	Valid
	Pernyataan 7	0, 615**	0.227	Valid
	Pernyataan 8	0, 795**	0.227	Valid
	Pernyataan 9	0, 738**	0.227	Valid
Pernyataan 10	0, 565**	0.227	Valid	

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 5.23. uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} dengan

nilai 0.227, berdasarkan DF: N - 2 atau DF : 75-2= 73.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan tersebut dapat digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel. Kriteria Koefisien Reliabilitas

Koefisien Korelasi	Kriteria
$0.80 < r_{xy} \leq 1.00$	Reliabilitas Sangat Tinggi
$0.60 < r_{xy} \leq 0.80$	Reliabilitas Tinggi
$0.40 < r_{xy} \leq 0.60$	Reliabilitas Sedang
$0.20 < r_{xy} \leq 0.40$	Reliabilitas Rendah
$0.00 < r_{xy} \leq 0.20$	Reliabilitas Sangat Rendah

Sumber : Arikunto (2010:160)

Tabel di bawah menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen Suasana Toko dan

Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai *Cronbach's alpha* atau $r_{alpha} > r_{tab}$.

Tabel. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> r_{alpha}	r_{tab}	Keterangan
Suasana Toko (X)	0,892	0.227	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,863	0.227	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2018

Dari dari tabel 4.5. di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* diketahui bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing instrumen nilai lebih besar dari nilai r_{tab} 0.227, maka dinyatakan instrumen tersebut memiliki reabilitas sangat tinggi dimana Suasana Toko memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,892 > 0.227. dan Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai

Cronbach's alpha sebesar 0,863 > 0.227.

3. Uji Korelasi (*Product Moment/ Uji R*)

Untuk menguji hubungan antara variabel Suasana Toko (X) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dalam penelitian ini maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Hasil Uji *Korelasi Product Moment* dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat tabel di bawah ini :

Tabel. Hasil Uji Korelasi Produk Momen

Correlations		Suasana_Toko	Keputusan_Pembelian
Suasana_Toko	Pearson Correlation	1	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah Tahun 2018

Dari hasil perhitungan dan output SPSS di atas diketahui Nilai *Pearson correlation* yang dihubungkan antara masing-masing variabel mempunyai tanda bintang (**), ini berarti dapat diketahui bahwa, terdapat hubungan antara variabel Suasana Toko (X) dengan variabel dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) kuat dan positif dengan nilai r sebesar 0,724. Hubungan bersifat positif artinya terjadi hubungan antara variabel Suasana Toko (X) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), apabila suasana toko (*Store*

Atmosphere) semakin baik dan meningkatkan, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan semakin maksimal.

4. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Hasil Uji yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.00 dapat dilihat di tabel berikut ini :

Tabel. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.321	2.841		5.393	.000
	Suasana Toko	.618	.069	.724	8.955	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana yaitu : $Y = 15,321 + 0,618 X$

Dari persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diprediksi seberapa besar pengaruh variabel Suasana Toko (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y), ini menunjukkan bahwa konstanta (a) sebesar 15,321 sedangkan koefisien regresi sederhana (b) sebesar 0,618 dan dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

5. Uji T (Uji Hipotesis)

Uji persial atau uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesisi awal tentang Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

dapat dilihat dari hasil output spss pada tabel 4.7. di atas.

Dengan membandingkan nilai t_{hit} dengan t_{tab} maka diperoleh hasil bahwa, $t_{hit} > t_{tab} = 8,955 > 1,993$. Karena itu nilai t_{hit} lebih besar dari pada t_{tab} maka hipotesis diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, hipotesis yang menyatakan variabel (X) telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel Suasana Toko (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji Determinasi

Uji determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) digunakan koefisien determinasi hasil Uji Determinasi dengan menggunakan program SPSS 20.00 dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel. Hasil Uji R Square (Uji Determinan)

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724^a	.523	.517	3.400

a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko

1. R menunjukkan koefisien korelasi, R digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan

antara Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan hasil di atas dapat

diketahui hubungan antara variabel Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian Konsumen memiliki hubungan sebesar 0,724 atau sebesar 72,4%. Artinya hubungannya kuat, semakin besar R berarti hubungannya semakin kuat, jadi hubungan antara kedua variabel ada di tingkat Kuat dengan menggunakan interpretasi koefisien korelasi.

2. R square (R^2) atau kuadrat R digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik kemampuan variabel (x) menerangkan variabel (Y). Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R square (R^2) adalah sebesar 0,523 atau sebesar (52,3%) artinya persentase Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Digunakan untuk satu variabel *independent*,
3. *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarnya lebih mendekati mutu peninjauan model dalam populasi. Dari tabel 5.28 dapat dibaca bahwa *Adjusted R Square* (R^2) adalah 51,7%, sedangkan sisanya 48,3% dijelaskan oleh faktor lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Suasana Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi

Kasus Mini Market Di sekitar Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah) diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (8, 955) > t_{tabel} (1,993)$.

2. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan uji regresi linier sederhana yaitu: $Y = 15,321 + 0,618 X$ Dimana nilai Koefisien Konstanta (a) sebesar 15,321 yang menyatakan bahwa apabila suasana toko sama dengan nol, maka besarnya keputusan pembelian adalah 15,321. Sedangkan Koefisien Regresi (b) adalah 0,618 hal ini menunjukkan perubahan atas variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*.
3. Dari hasil pengujian Koefisien Korelasi yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui Nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi dengan hasil 0,724 atau dengan persentase 72,4%, nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian dikategori yang kuat atau erat.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah 0,523 atau sama dengan 52,3%, dan dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko (*Store Atmosphere*) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 52,3% terhadap Keputusan Pembelian dan 47,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Sedangkan

Adjusted R Square merupakan nilai R^2 yang digunakan untuk variabel *independent* lebih dari satu, yang disesuaikan sehingga gambarnya lebih mendekati mutu penajakan model dalam populasi.

New Jersey : Prentice Hall.

Juliandri, D., Mawengkang, H., & Bu'ulolo, F. (2018, January). Discrete Optimization Model for Vehicle Routing Problem with Scheduling Side Cosntraints. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 300, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amim Nur, 2014, *Pengaruh Kelompok Referensi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Surya Ajeng Prakasa Gresik, (Skripsi)*, Gresik: Universitas Gresik.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Cetakan Keempat. Binneka Cipta: Jakarta.
- Cahyani Sri Ayu, 2014, *Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant di Kota Makassar, (Skripsi)*, Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Darmawati, Munjin R. Akhmad, Seran G. Goris, 2015, *Pengaruh Supervisi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMP Negeri 1 Parung Kecamatan Parung Kabupaten Bogor, Jurnal Governansi*, 1(1), 13 – 24.
- HKotler Philip & Armstrong Gary, 2012, *Principles of Marketing 14th Edition*, New Jersey : Prentice Hall.
- Mardhikasari Theresia Esti, 2014, *Pengaruh Store Athmospere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus, (Skripsi)*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Maretha Vitta & Kuncoro Engkos Achmad, 2011, *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah, Binus Business Review*, 2(2), 979 – 991.
- Noviawaty & Yuliandi Beli, 2013, *Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 55 – 73.

- Octaviani Achirul, 2012, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya, *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1 – 20.
- Panjaitan, D. J., & Firmansyah, F. (2018, April). PELATIHAN PENGOLAHAN DATA STATISTIK DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENGABDIAN* (Vol. 1, No. 1, pp. 38-45).
- Panjaitan, D. J., & Salayan, M. (2018). MODEL OF PRODUCT DESIGN INTEGRATION WITH THE EFFECT OF SOCIAL NETWORK. *ZERO: Jurnal Sains, Matematika dan Terapan*, 2(2), 87-95.
- Putri Lily Harlina, Kumadji Srikandi, Kusumawati Andriani, 2014, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli *Cafe and Restro* Soekarno Hatta Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1 – 9.
- Sugiman Fredy & Mandasari Rika, 2013, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1(1), 546 – 560.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Widhiarso, 2014, *Uji Normalitas*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Widyanto Achmad Indra, Yulianto Edy & Sunarti, 2014, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14 (1), 1 – 6.