

The Effect Of Store Atmosphere On Purchasing Decisions At The Kebomas Gresik Field Department Store

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik

Sella Riski Wulandari¹, Siti Aminah^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

sellarwulandari@gmail.com¹, sitaminah1961@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to ascertain how the atmosphere of the Kebomas Gresik Field Department Store influences consumer choices. This study is of the quantitative variety. Customers at the Kebomas Gresik Field department store made up the study's group. 75 participants made up the survey's sample size. In this research, data were gathered using questionnaires, observations, and interviews. Purposive sampling was the non-probability sampling method used in this research. Software called Partial Least Square (PLS) is used in data processing. The findings demonstrated that at the Kebomas Gresik Field Department Store, the store atmosphere variable had a favorable and significant impact on buying choices.

Keywords : Store Atmosphere, Purchase Decision, Kebomas Gresik field Department Store

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh atmosfer Department Store Lapangan Kebomas Gresik terhadap pilihan konsumen. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Pelanggan di department store Kebomas Gresik menjadi kelompok studi. 75 peserta membuat ukuran sampel survei. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Purposive sampling adalah metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak yang disebut Partial Least Square (PLS) digunakan dalam pemrosesan data. Temuan menunjukkan bahwa di Kebomas Gresik Field Department Store, variabel atmosfer toko memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Toserba Lapangan Kebomas Gresik

1. Pendahuluan

Dalam dunia yang semakin modern, pertumbuhan dan perkembangan ekonomi telah mempengaruhi perubahan budaya belanja masyarakat, khususnya di Indonesia. Gaya hidup masyarakat telah berubah, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang kini lebih memilih untuk berbelanja di pasar kontemporer daripada pasar tradisional (misalnya hypermarket, supermarket, mini market).

Di Indonesia, supermarket semakin banyak sehingga semakin memudahkan dan memudahkan masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Fasilitas (ruangan ber-AC, barang tertata rapi) dan keamanan barang di dalamnya (masa simpan yg lama, dikemas dengan baik dan siap pakai) menjadi salah satu faktor yg membuat masyarakat lebih memilih utk berbelanja di toko swalayan. Faktor kemudahan, yaitu faktor yang membuat konsumen merasa rileks dan nyaman saat berbelanja di toko merupakan bagian dari strategi *store atmosphere*. Memang, Strategi *store atmosphere* menjadi faktor yg dipertimbangkan konsumen saat mengunjungi toko.

Salah satu toko di Gresik yang mungkin memakai *Store Atmosphere Strategy* sebagai core business-nya adalah Toserba Lapangan Kebomas Gresik yg berlokasi di Jl. Mayjend Sungkono Gang 16 No. 48 Gresik. Tapi nampaknya masih terdapat permasalahan pada

penerapan *store atmosphere* di Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Berdasarkan pengamatan peneliti, diketahui bahwa *Store Atmosphere* di Toserba Lapangan Kebomas Gresik memiliki kendala, yaitu lahan parkir yang kurang luas, sehingga ketika lahan parkir sudah penuh pelanggan baru akan bingung tentang tempat memarkir kendaraannya. Selain itu, Toserba Lapangan Kebomas Gresik juga dapat melengkapi ruangan dengan pendingin dan pengharum ruangan karena suhu di dalam toko membuat konsumen merasa pengap dan tidak nyaman. Ditambah tata letak ruangan atau jarak antar rak diatur terlalu dekat, sehingga ruang menjadi terlalu sempit untuk aktivitas konsumen.

Tampilan barang di rak toko kurang rapi & masih ada barang yang belum tertata, sehingga tidak memudahkan pencarian barang. Ini tentu saja mengarah ketidaknyamanan saat berbelanja. Ketidaknyamanan konsumen ini mungkin menjadi salah satu faktor penyebab fluktuatifnya penjualan di Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Berdasarkan informasi tersebut, penulis kemudian tertarik untuk meneliti apakah *Store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Keboma Gresik.

2. Tinjauan Pustaka

Store Atmosphere

Atribut fisik toko, termasuk arsitektur, tata letak, simbol, penampilan, warna, suhu, aroma, dan musik, dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Ini dikenal sebagai "strategi suasana toko". berdasarkan Savira dan Putro (2020). Menurut Berman dan Evan, atmosfir toko adalah elemen fisik dari pendirian yang digunakan untuk mengesankan dan menarik pelanggan (2018).

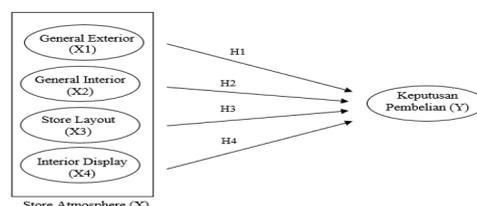
Ada empat aspek *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi atmosfir yang ingin diciptakan, menurut (Berman dan Evan, 2018). Keempat komponen tersebut terdiri dari:

1. Bagian depan toko, visibilitas, pintu masuk toko, ketinggian dan luas toko, identitas, lingkungan toko, dan tempat parkir membentuk eksterior umum.
2. Interior Umum, yang meliputi pemilihan lantai, desain warna dan pencahayaan, tata letak furnitur, suhu ruang antar furnitur, personel, jenis produk, harga, kasir, teknologi, dan kebersihan.
3. Tata Letak Toko, yang mencakup pola distribusi, klasifikasi penawaran di dalam toko, dan pembagian luas lantai
4. Tampilan Interior, yang meliputi tampilan poster, tanda, dan kartu pos serta tampilan bermacam-macam, tampilan pengaturan tema, tampilan ansambel, tampilan rak, dan tampilan etalase.

Keputusan Pembelian

Yusuf mengklaim bahwa pilihan pembelian adalah proses mental di mana konsumen menimbang berbagai pilihan dan memilih produk dari pilihan tersebut (2021). Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen ini merupakan keputusan untuk memperoleh merek yang disukai. Ada dua faktor yang mengintervensi antara niat untuk membeli dan pilihan untuk membeli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. Metode Penelitian

Dua faktor dalam studi kuantitatif ini adalah lingkungan belanja dan pilihan konsumen. Skala ordinal dengan Likert digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel. Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini disebut purposeful sampling. Ukuran sampel untuk jajak pendapat adalah 75 orang. Dua jenis data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Perangkat lunak yang disebut Partial Least Square (PLS) digunakan dalam pemrosesan data.

4. Hasil dan Pembahasan Model Pengukuran Outer Model

Tabel 1. Outer Loadings

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- General Exterior (X1)	0,940040	0,939257	0,009098	0,009098	103,318668
X1.2 <- General Exterior (X1)	0,945841	0,945813	0,007628	0,007628	124,003959
X2.1 <- General Interior (X2)	0,736473	0,736284	0,025531	0,025531	28,845650
X2.2 <- General Interior (X2)	0,813292	0,812863	0,026239	0,026239	30,995183
X2.3 <- General Interior (X2)	0,818324	0,817216	0,032189	0,032189	25,422599
X2.4 <- General Interior (X2)	0,833979	0,836831	0,014838	0,014838	56,203805
X3.1 <- Store Layout (X3)	0,829751	0,829265	0,030648	0,030648	27,073530
X3.2 <- Store Layout (X3)	0,821339	0,820959	0,026861	0,026861	30,577052
X3.3 <- Store Layout (X3)	0,836512	0,834110	0,022671	0,022671	36,897098
X4.1 <- Interior Display (X4)	0,825518	0,824793	0,026592	0,026592	31,044030
X4.2 <- Interior Display (X4)	0,938939	0,937903	0,008631	0,008631	108,792738
X4.3 <- Interior Display (X4)	0,920595	0,922007	0,006943	0,006943	132,592492
Y1.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,898187	0,899182	0,015604	0,015604	57,560523
Y1.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,928185	0,928050	0,008182	0,008182	113,448592
Y1.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,871757	0,871212	0,015608	0,015608	55,854878

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil estimasi untuk semua indikator yang dimasukkan dalam penelitian ini dikatakan memenuhi validitas konvergen atau validitas yang baik karena nilai loading factor > 0,50 dan/atau signifikan (nilai T-Statistic lebih besar dari nilai Z = 0,05 (5%) = 1,96), yang merupakan kesimpulan yang diambil dari tabel pembebanan luar di atas.

Validitas dan reliabilitas

Tabel 2. AVE, Composite Reliability, R-Square

	AVE	Composite Reliability	R Square
General Exterior (X1)	0,889146	0,941320	
General Interior (X2)	0,642253	0,877528	
Interior Display (X4)	0,803527	0,924423	
Keputusan Pembelian (Y)	0,809409	0,927178	0,534209
Store Layout (X3)	0,687612	0,868474	

Sumber: Data diolah, 2022

Grafik di atas menunjukkan hasil uji AVE, dan karena nilai AVE lebih dari 0,5, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini biasanya memiliki validitas yang baik. Semua variabel dalam penelitian ini reliabel, dibuktikan dengan hasil uji reliabilitas komposit yang

menunjukkan skor reliabilitas komposit $> 0,7$. Nilai R-square sebesar 0,534209 menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dengan varian sebesar 53,42%. Variabel independen ini meliputi eksterior umum, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior. Sisanya sebesar 46,58% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak berhubungan dengan penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
General Exterior (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,151822	0,144923	0,069472	2,185374	0,031
General Interior (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,182752	0,193522	0,069781	2,618913	0,010
Store Layout (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,264781	0,260917	0,054535	4,855293	0,000
Interior Display (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,268663	0,269801	0,050712	5,297853	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

1. Dengan koefisien jalur 0.151822, nilai T-statistik 2.185374 > 1.96 , dan nilai P-value 0.031 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Overall Exterior berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. Dengan koefisien jalur 0.182752 dan nilai T-statistik 2.618913 > 1.96 / P-Value 0.010 0.05, yang keduanya menunjukkan hasil yang signifikan (positif), General Interior berdampak positif terhadap pilihan pembelian yang dapat diterima.
3. Dengan koefisien jalur sebesar 0,264781 dan nilai T-statistic sebesar 4,855293 $> 1,96$ / P-Value 0,000 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan (positif), store layout berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian yang dapat diterima.
4. Dengan koefisien jalur 0,268663, nilai T-statistic 5,297853 $> 1,96$, dan P-Value 0,000 0,05, maka interior display berpengaruh signifikan (positif) terhadap pilihan pembelian yang dapat diterima.

Pengaruh General Exterior terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa General Exterior memiliki dampak yang menguntungkan pada pilihan pembelian. Sarana parkir merupakan rambu yang paling berpengaruh terhadap eksterior secara umum, menurut temuan analisis berdasarkan nilai loading factor pada variabel tersebut. Suasana yang baik akan tercipta untuk toko dengan memiliki tempat parkir yang cukup luas yang aman dan nyaman untuk toko. Pelanggan akan merasa aman dan nyaman dengan kendaraannya dengan memiliki area parkir yang luas dan keamanan yang terjamin, serta tidak khawatir kehilangannya.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (Yuanita S. dan Askriyandoko P., 2020), yang menemukan bahwa eksterior secara umum berdampak positif pada pilihan pembelian. Eksterior yang dirancang dengan baik memberi toko tampilan yang khas dan memikat, yang memengaruhi pelanggan yang mengunjungi toko untuk membeli barang yang mereka butuhkan dengan cara yang positif.

Pengaruh General Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa General Interior memiliki dampak yang menguntungkan pada pilihan pembelian. Hasil analisis berdasarkan nilai *factor loading* pada variabel *General Interior* menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap *General Interior* adalah suhu udara. Selalu menjaga suhu ruangan sesuai dengan kondisi cuaca, memastikan konsumen di dalam toko merasa nyaman dan betah berlama-lama.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (Yessi M.U. dan Lili K.F, 2018), yang menemukan bahwa desain interior secara umum memengaruhi pilihan pembelian secara menguntungkan. Interior umum harus menarik dan nyaman bagi pelanggan untuk menikmati waktu mereka di toko.

Pengaruh Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tata letak toko memengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan temuan analisis berdasarkan nilai *factor loading* pada variabel *Store Layout*, Arus Lalu Lintas merupakan rambu yang paling besar pengaruhnya terhadap *General Interior* (pola arus lalu lintas). Dengan layout yang mudah diakses dapat membuat konsumen merasa senang karena merasa dimudahkan dalam bergerak dan memilih produk yang diinginkan dengan leluasa di dalam toko.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurul Huda A. tahun 2018 yang menemukan bahwa tata letak toko mempengaruhi pilihan konsumen secara menguntungkan.

Pengaruh Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tampilan interior memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. *Ensemble Display* merupakan tanda yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Interior Display*, menurut temuan analisis berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel tersebut. Dengan memberikan tanda-tanda yang berisi informasi kepada konsumen maka akan memberikan kejelasan yang akan mempermudah konsumen untuk menemukan barang yang dibutuhkan. Mengelompokkan barang yang dipajang sesuai dengan kategori juga akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan (Yusi, H.S. Sianipar, dan Liza A, 2020) yang menemukan bahwa tata letak toko mempengaruhi pilihan konsumen secara menguntungkan.

5. Penutup

Kesimpulan

Temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa pilihan pembeli dipengaruhi secara positif oleh penampilan toko dari luar. Artinya, semakin tinggi kualitas eksterior toko yang diamati pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Pilihan pembelian dipengaruhi secara positif oleh desain interior secara umum. Dengan kata lain, semakin tinggi pilihan pembelian, semakin baik kualitas interior yang dirasakan konsumen secara keseluruhan. Pilihan pembelian dipengaruhi secara positif oleh tata letak dan desain toko. Artinya, semakin banyak pembelian akan dilakukan, semakin tinggi persepsi kualitas desain toko oleh pelanggan. Tampilan etalase dalam ruangan berdampak positif pada keputusan pembelian. Artinya, semakin baik konsumen memandang kualitas display dalam ruangan, semakin banyak keputusan pembelian yang akan dibuat.

Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan diantaranya: Diharapkan Toserba Lapangan Kebomas Gresik terus meningkatkan tampilan luar toko secara umum, khususnya tempat

parkir. Hal itu bisa dicapai dengan memperluas tempat parkir agar konsumen tidak bingung harus memarkir kendaraan dimana. Saya berharap agar Toserba Lapangan Kebomas Gresik dapat terus meningkatkan interior umum, terutama aroma ruangan dan temperatur udara. Hal tersebut dapat dicapai dengan penambahan pengharum dan pendingin ruangan agar udara dalam ruangan tetap sejuk dan membuat konsumen merasa nyaman di Toserba Lapangan Kebomas Gresik.

Diharapkan Toserba Lapangan Kebomas Gresik terus membenahi tata letak tokonya, terutama space layout/jarak antar rak. Hal ini dapat dicapai dengan menyederhanakan pengelompokan produk, menghasilkan lebih sedikit rak, lebih banyak ruang bagi konsumen untuk bergerak, dan ruang yang terlihat lebih besar. Diharapkan Toserba Lapangan Kebomas Gresik terus meningkatkan tampilan etalase, khususnya pengelompokan produk pada rak. Ini dapat dilakukan dengan menyortir produk yang ditampilkan berdasarkan kategori. Pendekatan ini memberikan informasi secara tidak langsung kepada konsumen sehingga konsumen semakin mudah untuk mencari atau menemukan produk atau barang dibutuhkan.

Daftar Pustaka

- Adri, Nurul Huda. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Buku Togamas Kota Malang. *Jurnal Ilmiah FEB*, 6 (2).
- Berman, Barry, Joel R. Evans, and Patrili Chatterjee. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, P and Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Savira, Yuanita and Tanto Askriyandoko. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras". *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 81-93.
- Usti, Yessi and Lili Karmela. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). *Indonesian Journal Of Strategic Management* , 1(1).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Yusi, H.S Sianipar and Liza Aswati. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Aneka Baru Singkawang. *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 1 (2), 123 – 138.