

PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RENA BOJONEGORO

Nuki Cahyanti¹, Nela Saadia Fadhillah²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
nukicahyanti@cendekia.ac.id

ABSTRAK

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha terutama dibidang fashion maka Toko RENA harus dapat mencapai tujuan seperti dengan menciptakan suasana toko yang baik untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap kepuasan konsumen di toko RENA Cabang Bojonegoro. Penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda dengan bantuan software IBS SPSS Statistics for Windows . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa *Store Exterior* (X1) dan *Interior Display* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y). Sedangkan *General Interior* (X2) dan *Store Layout* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y).

Kata kunci : Suasana Toko, Keputusan Pembelian Konsumen, Regresi Linear Berganda

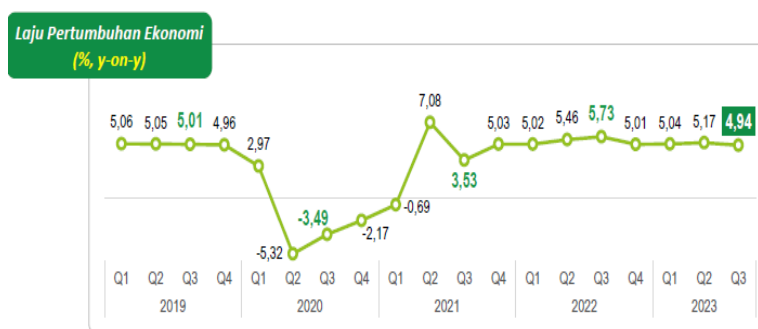
ABSTRACT

Seeing the increasingly fierce competition conditions in the business world, especially in the fashion sector, RENA Store must be able to achieve goals such as by creating a good store atmosphere to maintain consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the effect of Store Exterior, General Interior, Store Layout, and Interior Display on consumer satisfaction at RENA Bojonegoro Branch stores. This study used a quantitative approach and the sample in this study was taken by Accidental Sampling technique with a total sample of 40 people. The analysis method used in this study is Multiple Regression Analysis with the help of IBS software SPSS Statistics for Windows. The results of this study show that partially that Store Exterior (X1) and Interior Display (X4) have a significant effect on Consumer Purchase Satisfaction (Y). While General Interior (X2) and Store Layout (X3) have no significant effect on Consumer Purchase Satisfaction (Y).

Keyword: *Store Atmosphere, Consumer Purchasing Decisions, Multiple Linear Regression*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia meningkat cukup pesat sehingga mengakibatkan persaingan bisnis pun juga semakin ketat. Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data perekonomian Indonesia triwulan III-2023 terhadap triwulan III-2022 mengalami pertumbuhan sebesar 4,94 persen (y-on-y). Seperti yang dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 1. Ekonomi Indonesia pada Triwulan III-2023

Dimana kelompok provinsi dipulau Jawa menjadi penyumbang perekonomian terbesar dengan kontribusi sebesar 57,12 persen dan laju pertumbuhan ekonomi sebesar 4,83% (y-on-y) [1]. Pusat perekonomian nasional masih berada di pulau Jawa, dikarenakan kota-kota besar di Indonesia didominasi berada di pulau Jawa seperti kota DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain-lain. Hal tersebut juga mengakibatkan daya beli masyarakat perkotaan cenderung lebih tinggi sehingga kebutuhan dan keinginan mereka pun juga akan semakin beragam [2].

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing [3].

Aneka ragam bisnis pun mulai bermunculan dan berkembang, salah satunya adalah bisnis dibidang ritel. Bisnis dibidang tersebut sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Hal tersebut tentunya di sebabkan karena tuntutan zaman yang telah mempengaruhi berbagai sektor ekonomi dan juga pendidikan, semakin tinggi pendidikan seseorang dan juga pendapatannya maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran seseorang akan kualitas barang, pelayanan yang serba efektif dan praktis, cepat, hemat akan waktu dan tentunya harga yang terjangkau [4].

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana (*atmosphere*) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian [5]

Atmosphere adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Cafe atmosphere* berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen memutuskan pembelian serta ingin berlama-lama berada di dalam suasana tersebut [3]. *Store Atmosphere* memiliki beberapa elemen yang berpengaruh terhadap suasana kafe (*Store Atmosphere*) yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* [6].

(Karen Valentine 2017) meneliti tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Darken Coffee dan Steak di kota Bandung. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Darken Coffee dan Steak dikota Bandung sebesar 76,3% [6].

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan berubah-ubah akibat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian setiap produsen harus mampu memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan efisien pada sasarannya. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RENA BOJONEGOORO”

METODE

Teknik analisa data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisa kuantitatif. Menurut [5] kuantitatif adalah penelitian berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran yang kokoh. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko RENA yaitu sejumlah 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan Non Probability Sampling dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dalam bentuk kuesioner online google form. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi berganda untuk menganalisis pengaruh Store Exterior (X1), General Interior (X2), Store Layout (X3), Interior Display (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Lokasi penelitian dilakukan di Toko RENA Cabang Bojonegoro yang berlokasi di Jl. Veteran, Ngrowo Kabupaten Bojonegoro.

HASIL

Hasil dari analisis pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko RENA Bojonegoro dapat dibuat garis persamaan linier $Y = -0,361 + 0,439(X1) + (-0,063)(X2) + 0,155(X3) + 0,444(X4)$.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized		Standardized	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.361	2.710		-.133	.895
	Store Exterior (X1)	.439	.162	.366	2.704	.011
	General Interior (X2)	-.063	.173	-.061	-.364	.718
	Store Layout (X3)	.155	.145	.183	1.075	.290
	Interior Display (X4)	.444	.151	.433	2.930	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas nilai konstanta sebesar -0,361 dan bernilai negative, yang menunjukkan bahwa setiap variabel *Store Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4), Maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya adalah -0,361. Nilai koefisien *Store Exterior* (X1) sebesar 0,432 dan bernilai positif, yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel *Store Exterior* (X1) satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,432 satuan. Untuk nilai koefisien *General Interior* (X2) sebesar -0,063 dan bernilai negative, yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel *General Interior*

(X2) satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami perubahan sebesar -0,063 satuan. Untuk nilai koefisien *Store Layout* (X3) sebesar 0,155 dan bernilai positif, yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel *Store Layout* (X3) satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,155 satuan. Sementara untuk nilai koefisien *Interior Display* (X4) sebesar 0,444 dan bernilai positif, yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel *Interior Display* (X4) satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,444 satuan.

Berdasarkan Uji T tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Store Exterior* (X1) dan *Interior Display* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y). Sedangkan *General Interior* (X2) dan *Store Layout* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y). Pengukuran signifikan ini dapat dilihat dari nilai sig yang kurang dari 0,05 menjelaskan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan nilai sig yang lebih dari 0,05 menjelaskan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika semua variabel tersebut ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RENA BOJONEGORO, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa :

1. Untuk variabel *Store Exterior* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko RENA Bojonegoro.
2. Untuk variabel *General Interior* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko RENA Bojonegoro.
3. Untuk variabel *Store Layout* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko RENA Bojonegoro.
4. Untuk variabel *Interior Display* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko RENA Bojonegoro.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

Bagi perusahaan hasil dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan Toko mengenai *Store Atmosphere* yang ada didalamnya. Toko RENA sebaiknya meningkatkan tema yang ada seperti *General Interior* dan *Store Layout* yang ada didalam penelitian ini yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Toko RENA juga hendaknya memperhatikan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, dan harga.

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengenai *Store Atmosphere* dan sebaiknya menambah variabel karena akan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan tentang faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi, dan harga. Selain itu juga disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga mendapatkan cangkupan yang lebih luas lagi dan hasil yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS Kabupaten Klaten, "Berita Resmi Statistik," *Bps.Go.Id*, vol. 19, no. 27, pp. 1–8, 2020, [Online]. Available: <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/11/01/375/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel--berbintang-dki-jakarta-pada-bulan-september-2019-mencapai-58-97-persen.html>
- [2] D. Afiani, "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 7, no. 3, pp. 30–38, 2019.
- [3] D. A. Baskoro and F. Mahmudah, "Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian," *Glob. Res. Tour. Dev. Adv.*, vol. 3, no. 2, pp. 136–162, 2021, doi:

10.21632/garuda.3.2.136-162.

[4] A. H. Putri, "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions On Swalayan Subur Jaya Village Buatan II Districts K," 2023.

[5] P. B. Ansori and L. Lestari, "PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. METRO ABADI SEMPURNA SEMESTA PEKANBARU," pp. 1–23, 2016.

[6] M. M. Fillah, "PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAIQU ISTANA FRUITS JUICE REMBANG," *Corp. Gov.*, vol. 10, no. 1, pp. 54–75, 2020.