

## **Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima**

**Feni Farizal, Muhajirin\***

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>fenibima@gmail.com, <sup>2</sup>\*jirin.stiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: jirin.stiebima@gmail.com

Submitted: 18/08/2020; Accepted: 20/10/2020; Published: 25/10/2020

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik Random Sampling (pengambilan sampel secara acak) yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui atribut yang memiliki kevalidan data. Pada bentukuraian pertama yang telah dilakukan membuktikan maka indikator yang dipakai benar untuk menilai variabel yang ada. Bentukuraian berikutnya menunjukkan bahwa Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima, Store atmosphere dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima

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

**Abstract**—This study aims to determine the effect of store atmosphere and location on consumer purchasing decisions in zam-zam stores in Bima City. The population in this study are consumers who have made a purchase. The sample used in this study amounted to 120 people. This type of research is an associative study using random sampling techniques (random sampling) which is carried out using validity and reliability tests to determine the attributes that have data validity. In the first description that has been done, it proves that the indicators used are correct to assess the existing variables. The next form shows that Store atmosphere affects consumer purchasing decisions at zam-zam stores in Bima City, Location affects consumer purchasing decisions at zam-zam stores in Bima City, Store atmosphere and location simultaneously influence consumer purchasing decisions at zam-zam stores in Kota Bima.

**Keywords:** Store Atmosphere, Location, Purchase Decision

### **1. PENDAHULUAN**

Kota Bima merupakan kota tepian air yang Berprovinsi Nusa Tenggara Barat yang pada saat ini perkembangan ekonomi kreatif di kota Bima menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal tersebut yang menjadi factor pendorong terjadinya persaingan dalam dunia bisnis.

Tingginya persaingan usaha ini sangat menuntut setiap pemilik usaha terus meningkatkan kualitas usahanya kearah yang diharapkan konsumen dengan tidak membuat usahanya merugi karena ditinggalkan konsumen. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing. Oleh karena itu hal tersebut kegiatan pemasaran dilakukan oleh setiap organisasi atau usaha yang berbentuk laba atau nirlaba harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis kearah tercapainya tujuan organisasi atau usaha yang dijalankan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada toko zam-zam Kota Bima. Toko zam-zam tidak memperhatikan yang melandasi konsumen dalam memilih suatu produk karna banyak konsumen yang mengeluh mengenai suasana toko yang panas yang membuat konsumen banyak yang tidak betah untuk melakukan pembelian. Ruangan toko yang sempit karna barang menumpuk sehingga konsumen susah untuk memilih barang, pemajangan barang-barang tidak teratur serta kurangnya diskon barang yang kurang menarik minat konsumen.

Kemudian Lokasi toko yang kurang strategis yang selalu menyebabkan kemacetan pengendara lain karena lahan parkir yang kecil untuk menampung kendaraan konsumen yang datang berkunjung ke toko zam-zam.

### **2. KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Store atmosphere**

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak toko, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau) yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Berman dan evan(2014:545) terdapat Indikator *store atmosphere* yang terdiri dari :

- 1) Store Exterior
- 2) General Interior
- 3) Store Layout
- 4) Interior Displays

#### **2.2 Lokasi**

Menurut lupiyoandi (2013), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Syardiansyah (2017) indikator lokasi toko yaitu :

- 1) Akses
- 2) Vasibilitas
- 3) Lalu lintas.

### 2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut fandy tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Kemudian menurut kotler dan keller (2012:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Adirama, 2012). Indikatornya yaitu : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Populasi, Sampel Penelitian, dan Sampling Penelitian

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko zam-zam yang jumlahnya belum diketahui secara pasti (unknown population), teknik sampel yang digunakan adalah menggunakan metode teknik random sampling. Oleh karena itu, menurut Riduwan (2015:65), untuk memastikan total sampel dalam populasi (unknown population) sehingga digunakan rumus *cochran dan* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

### 3.2 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner sesuai dengan sejumlah indikator dari variabel *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian. Lokasi Penelitian di toko zam-zam kota bima.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Store Atmosphere	Item 1	0,521	0,300	Valid
	item 2	0,636	0,300	Valid
	item 3	0,770	0,300	Valid
	item 4	0,473	0,300	Valid
	item 5	0,658	0,300	Valid
	item 6	0,588	0,300	Valid
	item 7	0,728	0,300	Valid
	item 8	0,755	0,300	Valid
lokasi	item 1	0,325	0,300	Valid
	item 2	0,361	0,300	Valid
	item 3	0,700	0,300	Valid
	item 4	0,656	0,300	Valid
	item 5	0,765	0,300	Valid
	item 6	0,779	0,300	Valid
Keputusan pembelian konsumen	Item 1	0,733	0,300	Valid
	Item 2	0,804	0,300	Valid
	Item 3	0,656	0,300	Valid
	Item 4	0,653	0,300	Valid
	Item 5	0,729	0,300	Valid
	Item 6	0,724	0,300	Valid
	Item 7	0,534	0,300	Valid
	Item 8	0,374	0,300	Valid
	Item 9	0,633	0,300	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Item 10	0,560	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil pengujian validitas terhadap variabel storeatmosphre , lokasi dan keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan adalah valid karena berpengaruh terhadap standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

**4.2 Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's		
	Alpha	Standar	Ket
Store Atmosphere	0,798	0,6	Reliabel
Lokasi	0,669	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,724	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel storeatmosphre , lokasi dan keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa nilai Cronbach'sAlpha yang diperoleh telah mendekati ataupun lebih pada ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1 Uji normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam srbuah model regresi , variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali , 2011:160).Dalam penelitian ini akan digunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov dengan menggunakan taraf sigmifikansi 0,05. Data dinyatakan berdsitribusi normal jika signfikasi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 3.** Hasil Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81200439
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.066
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		.344

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilaisig. 0.344>0.05 ,maka dapat simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**4.3.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut ghozali (2011:105) uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent dalam model regresi.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

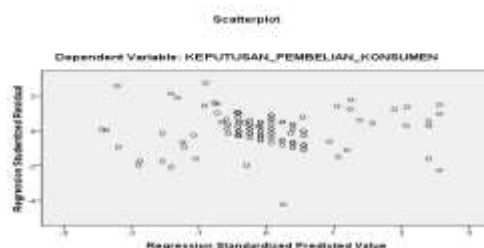
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
STORE ATMOSPHERE	.613	1.632
LOKASI	.613	1.632

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance untuk variabel store atmosphere dan lokasi sebesar 0,613 > 0,10 dan VIF 1,632 < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**4.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut ghozali (2-11:139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Dari hasil uji ditemukan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari uji *Scatterplot* posisi penyebaran titik-titik tidak mengarahkan bentuk spesifik. Kemudian petunjuk dapat menyatakan tidak terbentuk ketidaksamaan.



**Gambar 1.** Grafik hasil uji keteroskedastisitas

**4.3.4 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada peroode t-1 (sebelumnya). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam sautu data time series dapat menggunakan uji durbin Watson. Uji Durbin Watson ini hanta digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan emnsyaratkan adanya intersep dalam model regresi dan tidak ada variable lagi diantara variable penjelas. Didalam uji Durbin Watson ini, harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

**Tabel 5.** Hasil Uji autokorelasi

Kriteria <i>Durbin Watson</i>	Keterangan
1,65<DW<2,35	Tidak terjadi autokorelasi
1,21<DW<1,65	Tidak dapat disimpulkan
2,35<DW<2,79	Tidak dapat disimpulkan
DW<1,21	Terjadi autokorelasi
DW>2,79	Terjadi autokorelasi

Sumber: Sulaiman, 2004:89

Pada hasil pengolahan data dari SPSS bahwa didapat tingkat *Durbin Watson* 1,629. Tingkat *Durbin Watson* ini 1,65<DW<2,35 yang maksudnya tidak terjadi Autokorelasi. Untuk lebih jelasnya nilai *Durbin Watson* dapat dilihat dari tabel olah data SPSS berikut:

**Tabel 6.** Nilai Durbin Watson

Model	Durbin-Watson
1	1,629

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

**4.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada hasil pengolahan data berdasarkan spss bahwa disertakan didalam persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

y = nilai yang dprediksikan yaitu variabel keputusan pembelian konsumen

a =konstanta atau bila harga X1 dan X2 = 0 , maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 25.528.

b1 = koefisien regresi storeatmosphere bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka keputusanpembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,157

b2 =regresi lokasi bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,488

x1 =variable store atmosphere

x2 =variabel lokasi

**4.5 Korelasi Berganda**

Berdasarkan pengolahan data SPSS maka diperoleh nilai untuk korelasi berganda sebanyak 0,622. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

**Tabel 7.** Tabel korelasi berganda

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Jadi, pengaruh storeatmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,622 pada interval 0,60-0,799 dengan tingkat pengaruh adalah kuat.

**Hipotesis Pertama :**

$H_{01}; \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh storeatmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam kota bima.

$H_{a1}; \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh storeatmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam kota bima.

Jika nilai  $t_{hitung}$  variabel storeatmosphere ( $x_1$ ) sebanyak  $3,482 \geq$  dari  $t_{table}$  1,9801 ( $3,482 > 1,9801$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ), maksudnya signifikan maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ataupun apabila dugaan berbunyi ada pengaruh storeatmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam kota bima dapat diterima.

**Hipotesis Kedua :**

$H_{02}; \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam kota bima.

$H_{a2}; \beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam kota bima.

Jika nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi ( $x_2$ ) sebesar  $3,981 \geq$  dari  $t_{table}$  1,9801 ( $3,981 > 1,9801$ ) dan nilai signifikan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maksudnya berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ataupun apabila dugaan berbunyi ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam kota bima dapat diterima.

**Hipotesis Ketiga :**

$H_{03}; \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh storeatmosphere , lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam kota bima

$H_{a3}; \beta_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh storeatmosphere , lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam kota bima

Pada hasil spss terbukti  $F_h > F_t$  ataupun  $36,141 > 3,07$  bahwa bisaberpengaruh secara bersama-sama adalah pengaruh dan signifikan. Perihal ini memenuhi dan menunjukkan dugaan preferensi ( $H_a$ ) pada dugaan ke tiga makadiperoleh ada berpengaruh storeatmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam kota Bima secara bersama-sama ataupun  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**4.6 Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab rumusan masalah serta hipotesis dalam penelitian. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen.

**Tabel 8.** Hasil uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	7.285	.000
	Store Atmosphere	1.602	.113
	Lokasi	4.855	.000

Berdasarkan hasil output spss diatas maka diperoleh nilai uji t hitung untuk variabel storeatmosphere sebesar 0,322 dan nilai t hitung untuk variabel lokasi diperoleh sebesar 0.368. Selanjutnya nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t hitung untuk  $dk = n - 2$  ,  $120 - 2 = 118$  dan taraf kesalahan 5 %.

**4.7 Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan juga menjawab rumusan masalah serta hipotesis dalam penelitian.

**Tabel 9.** Hasil uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	19.039	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere

Jadi terdapat nilai uji Fhitung ( $F_h$ ) sejumlah 19,039 dan nilai ini kemudian membandingkan dengan Ftabel ( $F_t$ ) dengan dk pembilang= $k=2$  dan dk penyebut  $=(n-k-1) = 96 - 2 - 1 = 93$  dan taraf kesalahan yang menetapkan 5%. Maka  $F_t=3,09$ . Dalam hal ini berlaku ketentuan, bila  $F_h$  lebih besar dari  $F_t$  ( $F_h > F_t$ ) maka terdapat pengaruh secara simultan begitu pula sebaliknya.

Pada hasil spssdiatas terbukti  $F_h > F_t$  ataupun  $19,039 > 3,09$  bisa diakui maka berpengaruh secara bersama-sama yang diuji adalah berpengaruh. Perihal ini memenuhi dan menunjukkan hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh storeatmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian Toko Zam Zam Kota Bima secara simultan atau dengan kata lain hipotesis ini terbukti.

## 5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan:

- 1 Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima.
- 2 Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima.
- 3 Store atmosphere dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima.

Disarankan pada toko zam-zam kota Bima untuk tetap memperhatikan store atmospehere dengan cara mengatur pemajangan barang-barang dengan baik dan teratur pada para pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas dan tidak beralih pada toko-toko yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Levy,weitz (2012:613).Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung.*e-proceeding of management* ,Volume 1 Nomor 3/page 782.
- Lina salim (2014:528).Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung.*e-proceeding of management* ,Volume 1 Nomor 3/page 782.
- Berman dan evan (2014:545).Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung.*e-proceeding of management* ,Volume 1 Nomor 3/page 782.
- Lupiyoandi(2013).Abdul Latif.2018.analisis Pengaruh Produk, Harga , Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Dikota Langsa).*Jurnal Manajemen Dan Keuangan* : Volume 7 Nomor 1 Mei
- Tjiptono dalam syardiansyah (2017).Abdul Latif.2018.analisis Pengaruh Produk, Harga , Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Dikota Langsa).*Jurnal Manajemen Dan Keuangan* : Volume 7 Nomor 1 Mei
- Fandy tjiptono (2014:21).Intan Lina Katria,h.P Diyah Setyorinidan Masharyono". Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Dorestoran Javana Bistrobandung".
- Kotler dan killer ( 2012:227).Intan Lina Katria,h.P Diyah Setyorinidan Masharyono". Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Dorestoran Javana Bistrobandung".
- Adirama(2012).MeigyA.D.Woy,SilvyMandey,DjurwatySoepeno.2014.Kualitas produk,strategi harga,promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt.Nusantara Surya Sakti Manado.volume 2 nomor 3 september 2014.hal 1483-1494
- Joshep F Hair (2010).Theresia Esti Mardhikasari, 2014.Pengaruh Store Atmosphere Lokasi Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus.*(Skripsi)*
- Sugiyono(2012:45).MeigyA.D.Woy,SilvyMandey,DjurwatySoepeno.2014.Kualitas produk,strategi harga,promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt.Nusantara Surya Sakti Manado.volume 2 nomor 3 september 2014.hal 1483-1494
- Ghozali(2009:75). MeigyA.D.Woy,SilvyMandey,DjurwatySoepeno.2014.Kualitas produk,strategi harga,promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt.Nusantara Surya Sakti Manado.volume 2 nomor 3 september 2014.hal 1483-1494