

PENGARUH STORE ATMOSFER DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LADYFAME SHOP BANDAR LAMPUNG

Zakia Nada Anindia¹, Alifah Lesi Palupi², Didi Siltra³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1,2} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131, Indonesia

e-mail: ¹zakianadaanindia29@gmail.com, ²alifahhlesiiii@gmail.com, ³dediaeee53@gmail.com

Informasi Artikel

Diterima: 15-04-2023

Direvisi: 20-04-2023

Disetujui: 29-04-2023

Abstrak

Terdapat masalah yang dihadapi oleh ladyfame shop, yaitu terkait dengan atmosfer toko, seperti toko yang kurang besar dan luas, sehingga ruang gerak konsumen terbatas terutama di saat-saat sedang ramai pengunjung, seperti menjelang hari raya: tempat yang sempit tentu akan membatasi ruang pengunjung gerak Hal ini tentu membuat kenyamanan pengunjung terganggu karena para pengunjung tidak dapat leluasa untuk memilih pakaian yang diinginkan. Fenomena ini juga dapat dilihat, berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan suhu udara dalam ruangan di Ladyfame membuat konsumen tidak nyaman, dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain store atmosfer, lokasi juga bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses penentuan dimana seorang Pembeli akan melihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja di toko yang memiliki lokasi strategis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Ladyfame Shop kota Bandar Lampung. Sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk kuesioner dan Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan smartpls 4. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosfer Berpengaruh Positif dan Signifikan Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Lokasi Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan.

Kata Kunci: Store Atmosfer, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

There are problems faced by the ladyfame shop, namely related to the atmosphere of the shop, such as the shop being not big and spacious enough, so that the space for consumers to move is limited, especially at times when there are lots of visitors, such as before holidays: a narrow space will certainly limit the space for visitors to move. This certainly disrupts visitor comfort because visitors cannot freely choose the clothes they want. This phenomenon can also be seen, based on research results which state that the indoor air temperature at Ladyfame makes consumers uncomfortable, and this can influence consumer purchasing decisions. Apart from store atmosphere, location can also be a factor that can influence consumer purchasing decisions. In the process of determining where a Buyer will see that location factors will be determining. Buyers tend to choose to shop at stores that have strategic locations. The population in this study were consumers who had shopped at the Ladyfame Shop in Bandar Lampung city. The sample for this research consisted of 90 respondents. The approach used in this research is a quantitative approach. Quantitative data is data in the form of a questionnaire and then the data is processed using smartpls 4. The results of this research show that the store atmosphere has a positive and significant influence. Based on the data testing that has been carried out, the results show that the store atmosphere has a positive and significant influence, while the location has a negative and no influence Significant.

Keywords: Store Atmosphere, Location, Buying Decision.



1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia tersebut memicu terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, setiap retailer dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

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.

Ladyfame shop adalah salah satu toko yang menjual berbagai macam model pakaian wanita. Awal mula berdirinya store Ladyfame ini adalah dimulai dengan bisnis jual beli online, lalu karena semakin pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan akan barang yang dijual di Ladyfame shop maka teretuslah ide untuk membangun store offline untuk mempermudah para konsumen yang ada di Bandar Lampung itu sendiri dari sang owner yaitu, Yulia Purba. Lokasi Ladyfame shop sangat strategis yaitu berlokasi di Jalan Z.A Pagar Alam, No.54 Bandar Lampung.

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuisisioner mengenai store atmosphere dan lokasi secara langsung kepada 30 konsumen Ladyfame.

Terdapat masalah yang dihadapi oleh ladyfame shop, yaitu terkait dengan store atmosfer, seperti store yang kurang besar dan luas, sehingga ruang gerak konsumen terbatas terutama di saat-saat sedang ramai pengunjung, seperti menjelang hari raya: tempat yang sempit tentu akan membatasi ruang gerak pengunjung hal ini tentu membuat kenyamanan pengunjung terganggu karena para pengunjung tidak

dapat leluasa untuk memilih pakaian yang diinginkan. Fenomena ini juga dapat dilihat, berdasarkan hasil studi yang menyatakan suhu udara dalam ruangan di Ladyfame membuat konsumen tidak nyaman, dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain store atmosphere, lokasi juga bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses penentuan dimana seorang akan Pembelian akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. (manullang).

Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko yang memiliki lokasi strategis. Pemilihan lokasi yang strategis, mampu menambah poin plus bagi toko ladyfame untuk mendatangkan konsumen. Lokasi Ladyfame sendiri berada dekat dengan Kawasan ramai penduduk. Namun letak lokasi ladyfame tepat di bawah flyover ZA Pagar Alam dan dipenuhi pengunjung, hal ini mengakibatkan akses

menuju lokasi toko ladyfame tidak lancar dan rawan kemacetan.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan bagi semua orang adalah sama, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial dan faktor budaya. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul penelitian yang berjudul “ Pengaruh Store Atmosfer dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ladyfame Shop Bandar Lampung”.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini adalah metode penelitian yang dapat di artikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument

penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah primer, untuk mendapatkan data tersebut maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada responden secara online melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Ladyfame Shop kota Bandar Lampung. Sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Dalam penelitian ini menggunakan Uji validasi instrument penelitian menggunakan convergent validity dengan melihat masing-masing indikator factor loading pada item kuisisioner. Pengujian variabel dikatakan reliable dengan nilai Cronbach alpha > 0,6 Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4

3. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Fokus pengujian ini terhadap model Mehrabian-Russell adalah pada suasana toko, yaitu variabel di dalam toko yang mempengaruhi perilaku belanja. Penelitian sebelumnya tentang lingkungan ritel kadang-kadang meneliti suasana toko (lihat khususnya Kotler 1973 dan edisi khusus Journal of Retailing, Winter 1974).

Dilihat dari peneliti terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa store atmosfer

yang ada didalam suatu toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, dapat dikatakan bahwa jika store atmosphere yang diciptakan nyaman dan menarik maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut. Begitupun sebaliknya jika store atmosfer di suatu toko kurang nyaman dan kurang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sehingga penulis membuat hipotesis:

H1: Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dengan Keputusan Pembelian Menurut Swastha dan Irawan (dalam Theresia, 2014), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya. Menurut Mowen dan Minor (2002:137- 138), lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat

pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik kosnumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Dilihat dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. Begitupun sebaliknya jika lokasi tidak strategis dan sulit untuk dijangkau oleh konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut. semakin strategis suatu tempat usaha maka

Sehingga penulis membuat hipotesis:

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Atmosfher dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”. Variable X dalam penelitian ini adalah store atmosfher dan lokasi yang terdiri dari dua sub variable yaitu: *store atmosfher* (X1) dan *lokasi* (X2). Sedangkan variable (Y) dalam penelitian ini adalah *keputusan pembelian*.

Uji validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Pada uji validitas, setiap indicator dikatakan valid jika nilai diatas 0,6. Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Tabel
Factor loading

uji validitas					
Ite m	X1 (Store Atmosfer)	X2 (Lokasi)	Y (Keputusan Pembelian)	Kriteria validitas	Keterangan
X1.1	0.604			0.60	Valid
X1.2	0.683			0.60	Valid
X1.3	0.621			0.60	Valid
X1.4	0.771			0.60	Valid
X1.5	0.656			0.60	Valid
X1.6	0.665			0.60	Valid
X1.7	0.803			0.60	Valid
X1.8	0.761			0.60	Valid
X1.9	0.726			0.60	Valid
X1.10	0.678			0.60	Valid

X1.11	0.737			0.60	Valid
X2.1		0.779		0.60	Valid
X2.4		0.793		0.60	Valid
X2.5		0.672		0.60	Valid
X2.7		0.696		0.60	Valid
X2.8		0.776		0.60	Valid
X2.9		0.721		0.60	Valid
Y1.1			0.600	0.60	Valid
Y1.3			0.621	0.60	Valid
Y1.4			0.616	0.60	Valid
Y1.5			0.631	0.60	Valid
Y1.6			0.785	0.60	Valid
Y1.7			0.616	0.60	Valid
Y1.8			0.773	0.60	Valid

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada *store atmosfer, lokasi dan keputusan pembelian* dinyatakan valid karena berdasarkan nilai *factor loading* diatas > 0.6 (valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan Cronbach Alpha yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup reliabel

Table
Cronbach's Alpha

variabel	Cronbach's Alpha	Composites Reliability (Rho_A)	Reliabilitas komposit	Rata-Rata Variansi
Store Atmosfer (X1)	0.899	0.905	0.916	0.499
Lokasi (X2)	0.839	0.854	0.879	0.549
Keputusan Pembelian (Y)	0.791	0.804	0.847	0.445

Dari Tabel diatas diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

uji hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diketahui dari hasil koefisien dan nilai t-statistic pada inner model seperti pada Tabel berikut, diketahui hasil hipotesis sebagai berikut:

Tabel
Boostraping

	Original Sample Mean (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
Store Atmosfer (X1) →Keputu	0.722	0.734	0.115	6.273	0.000

san Pembelian n Y					
Lokasi (X2) →Keputusan Pembelian n Y	- 0.071	- 0.060	0.136	0.520	0.603

Dari table diatas maka dapat dikatakan:

H 1 : Store Atmosfer Berpengaruh Positif dan Signifikan

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan dengan P-Value ($0.000 < 0.005$). Sehingga hipotesis satu diterima.

H 2 : Lokasi Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh negative dan tidak signifikan dengan P-Value ($0.603 > 0.005$). Sehingga hipotesis dua dinyatakan ditolak.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian store atmosfer memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Semakin nyaman suasana toko dan semakin baik penataan desain lingkungan toko dengan terencana, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk yang diperjual belikan.

2. Berdasarkan hasil penelitian lokasi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin sulit lokasi store dijangkau pembeli maka semakin menurun minat keputusan pembelian pada produk. Berdasarkan penelitian lokasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterjangkauan lokasi toko yang tidak strategis akan menyebabkan menurunnya minat pada keputusan pembelian konsumen.

Referensi

Arif, M. (2018). *Pengaruh store atmosfer, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Soban cafe Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Awanda, B. R. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember*.

Cahaya dan Sri A. (2004). *Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (Makasar:Gramedia).

Farizal, F., & Muhajirin, M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(3), 245-250.

Firman, F. (2019). *Pengaruh Harga, Store Atmosfer dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Komplek MMTC*

- Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- KARMILA, R. H. T. (2022). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POPIES STORE (Studi pada Alumni SMK N 1 Purwokerto Tahun 2017)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO).
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian: Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal ilmu manajemen advantage*, 1(1), 40-51.
- Sandira, N. F. A., Syam, A., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 139-149.
- Syahputra, D. E., & Supriyatin, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(11).
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Penerbit Andi).
- Widhya, Cristina. (2010). *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat).
- Wijayanto, D. R., & Rulirianto, R. (2023). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM ANGKRINGAN KRAKSAAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 26-31.
- Yuliandi, B. (2014). Pengaruh store atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12 (1), 55-73.