

## **PENGARUH ATMOSFIR TOKO, LOKASI TOKO DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO KELONTONG SRC HENDRO**

**Muinah Fadhilah<sup>1</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>2</sup>, Herman Setiawan<sup>3</sup>**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa D.I. Yogyakarta, Indonesia  
muinahfadhilah@ustjogja.ac.id<sup>1</sup>, agusdc@ustjogja.ac.id<sup>2</sup>, hermansetian0610@gmail.com<sup>3</sup>

**Submitted:** 15<sup>th</sup> December 2022/ **Edited:** 14<sup>th</sup> February 2023/ **Issued:** 01<sup>st</sup> April 2023

**Cited on:** Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Setiawan, H. (2023). PENGARUH ATMOSFIR TOKO, LOKASI TOKO DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO KELONTONG SRC HENDRO. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 408-415.

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of store atmosphere, store location, and product display on consumer purchasing decisions at SRC Hendro grocery store. The type of research used is quantitative. The population in this study are all consumers who shop at the SRC Hendro grocery store. The sample of this study amounted to 100 respondents obtained from 5 times the number of research indicators. The results showed that the variable store atmosphere and store location partially had no significant effect on consumer purchasing decisions at the SRC Hendro grocery store. Product display variable partially has a significant effect on consumer purchasing decisions at SRC Hendro grocery store. Simultaneously stated that the store atmosphere, store location, and product display variables had a significant effect on consumer purchasing decisions at SRC Hendro grocery stores. Based on the results of the study, the researchers concluded that: 1. Store atmosphere partially has no significant effect on consumer purchasing decisions. The resulting sig value is 0.206 which is greater than 0.05, an independent variable is said to have a significant effect if the sig value is less than 0.05, 2. Store location partially has no significant effect on consumer purchasing decisions because it has a sig value that is greater than 0.05, namely 0.765, 3. Product display partially has a significant effect on consumer purchasing decisions. This is based on the sig value obtained in data processing of 0.038 which means less than 0.05, 4. The store atmosphere, store location, and product display simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions, this is based on the sig value obtained in processing data of 0.000 which means less than 0.05.

**Keywords:** Store Atmosphere, Store Location, Product Display, Purchasing Decisions

### **PENDAHULUAN**

Kebutuhan utama pada manusia yang biasanya disebut kebutuhan primer terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Sandang berarti pakaian, pangan merupakan segala kebutuhan untuk makan dan minum, dan papan merupakan tempat tinggal untuk beristirahat. Namun kebutuhan akan makanan menjadi point penting yang akan diteliti pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena makanan menjadi kebutuhan yang setiap

hari akan dikonsumsi oleh manusia (Senggetang et al., 2019). Oleh karena itu persaingan dalam dunia usaha semakin kuat, hal ini disebabkan karena banyak usaha – usaha yang bermunculan seperti toko, supermarket, mall, swalayan, toko kelontong, kaki lima, dan masih banyak lagi (I"sana & Nugraheni, 2013). Pada penelitian ini, peneliti memilih Toko Kelontong SRC Hendro sebagai usaha yang akan dijadikan objek penelitian. Toko Kelontong SRC Hendro menjual berbagai produk bahan pangan sehari – hari, seperti beras, telur, minyak, gula, sayuran, serta kebutuhan rumah tangga lainnya.

Adapun poin yang menarik perhatian peneliti adalah atmosfir toko yang dirancang berbeda dari kebanyakan toko kelontong lainnya, selain atmosfir juga pada lokasi usaha yang sangat strategis yaitu di pinggir jalan dan memiliki kemudahan akses untuk sampai di toko tersebut, dan untuk display produk yang disediakan dengan tampilan menarik, rapi bersih, sehingga sedap untuk dipandang mata, serta penempatan barang yang mudah dilihat, sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kenapa konsumen memilih berbelanja di toko kelontong SRC Hendro.

## **LANDASAN TEORI**

### **Atmosfir Toko**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pramatatya, et al., 2015; Made, et al., 2019) menjelaskan bahwa atmosfir toko mengacu pada desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma yang memicu tanggapan dan emosional pelanggan dan akan berakibat pada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan suatu produk. Dari uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa atmosfir toko merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang harus dirancang sebaik mungkin sesuai dengan pasar sarannya (Prasetyo, et al., 2021; Rahmadana, 2016). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang berlandaskan pada penelitian sebelumnya Indikator atmosfir toko berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pontoh et al., 2017) antara lain: (Arsitektur, Tata letak, Pencahayaan, Warna dan Temperatur) dan Indikator atmosfir toko berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mendur et al., (2021) antara lain: (Bagian luar toko, Bagian dalam toko dan Tata letak toko)

Berdasarkan uraian diatas peneliti menetapkan untuk menggunakan 3 indikator menurut (Pontoh et al., 2017) yaitu temperatur, pencahayaan, dan warna, untuk 2

indikator lagi menurut (Mendur et al., 2021) yaitu bagian luar toko dan bagian dalam toko. Peneliti memilih indikator tersebut karena sesuai dengan kondisi toko kelontong SRC Hendro.

### **Lokasi Toko**

Lokasi toko menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2022) yaitu lokasi toko merupakan letak toko atau usaha tersebut didirikan pada tempat yang mudah dijangkau sehingga membuat keuntungan dari usaha menjadi maksimal, sebab penentuan lokasi toko sangat berperan penting dalam kelangsungan usaha. Pemilihan lokasi disesuaikan dengan berbagai hal seperti pasar sasarnya (Harahap, et al., 2018; Tobing & Sihombing, 2016). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan berlandaskan pada penelitian sebelumnya, yaitu: Indikator menurut (Ramadani, 2019) yaitu (Kesediaan lahan parker, Tempat yang cukup luas dan Lokasi dilalui banyak) dan Adapun indikator menurut (Raharjo & Santosa, 2015) yaitu: (Kemudahan dalam menjangkau, Kemudahan dilihat konsumen dan Kedekatan dengan jalan raya)

Berdasarkan uraian diatas peneliti memutuskan untuk menggunakan 2 indikator menurut (Ramadani, 2019) yaitu kesediaan lahan parker dan tempat cukup luas, serta 3 indikator menurut (Raharjo & Santosa, 2015) yaitu kemudahan dijangkau, kemudahan dilihat kosnumen, dan kedekatan dengan jalan raya.

### **Display Produk**

Menurut pendapat (Mufarokhah, 2016) menjelaskan bahwa display merupakan sebuah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk mencuri perhatian dan membuat konsumen terdorong untuk membeli produk di toko. Upaya tersebut bisa dilakukan dengan berbagai hal, misalkan dengan memajang barang – barang beserta harga, memajang produk di luar toko, semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen (Melati, 2018; Polla, et al., 2018). Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa display produk merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan berlandaskan pada penelitian sebelumnya, yaitu: Indikator menurut (Mufarokhah, 2016) antara lain (Window display, Interior display, dan Exterior display) dan Indikator menurut (Pradana, 2013) antara lain (Rapi dan bersih, Mudah dilihat, Posisi yang tepat dan Aman).

Berdasarkan uraian diatas peneliti memutuskan untuk menggunakan 2 indikator menurut (Mufarokhah, 2016) yaitu interior display dan eksterior display, serta 3 indikator menurut (Pradana, 2013) yaitu rapi dan bersih, mudah dilihat dan aman.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Aminudin, 2015) adalah sebuah pilihan yang telah diputuskan konsumen yang sebelumnya terdapat dua atau lebih alternatif pilihan, hal ini bermakna bahwa seseorang mampu membuat keputusan dari berbagai pilihan yang ada. Adapun pendapat lain menurut (Fadhilah et al., 2022) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu niat dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan jika keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan akhir konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebelum menentukan keputusan akhir, konsumen terlebih dahulu akan membuat berbagai pertimbangan produk satu dengan yang lainnya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan berlandaskan pada penelitian sebelumnya yaitu, Indikator yang digunakan dalam penelitian (Ramadani, 2019) antara lain (Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk dan Pembelian ulang) dan Indikator yang digunakan dalam penelitian (Mufarokhah, 2016) antara lain (Jenis produk, Bentuk produk, Merek produk, Penjual produk, Jumlah produk, Waktu pembelian dan Cara pembayaran)

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan untuk mengambil 2 indikator menurut (Ramadani, 2019) yaitu sesuai kebutuhan dan pembelian berulang, sedangkan menurut (Mufarokhah, 2016) peneliti mengambil 3 indikator yaitu bentuk produk, penjual produk, jumlah produk

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Adapun pengertian kuantitatif menurut (Ligia et al., 2014) menyatakan bahwa kuantitatif dilakukan dengan cara yang terstruktur dan membutuhkan sampel yang tidak sedikit. Sampel yang dibutuhkan harus memenuhi kriteria yang dapat mewakili populasi. Dengan begitu hasil dari penelitian akan lebih akurat dan sesuai dengan kenyataannya. Pendapat lain mengenai metode kuantitatif yaitu metode ini dilakukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, data diperoleh dari instrument, analisis menggunakan statistik dengan maksud menguji

hipotesis yang telah disiapkan sebelumnya, pernyataan ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pontoh et al., 2017). Adapun sampel penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui serta pernah berbelanja di toko kelontong SRC Hendro. Jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti memutuskan untuk mengambil jumlah sampel sebanyak 5 kali total indikator dalam penelitian ini menurut Hair yang tertuang dalam penelitian (Santoso, 2016), sehingga diperoleh  $5 \times 20 = 100$  responden atau sampel penelitian.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Normalitas

Hasil uji analisis Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS menyatakan bahwa nilai monte carlo sig (2-tailed) sebesar 0,127 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas dengan program SPSS, menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00 dan nilai toleran lebih besar dari 0,1. Variabel atmosfir toko memiliki nilai VIF sebesar 1,016 dan nilai toleran sebesar 0,985, variabel lokasi toko nilai VIF dan toleran sebesar 1,012 dan 0,988, kemudian variabel display produk memiliki nilai VIF sebesar 1,005 dan nilai toleran sebesar 0,995. Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dan penelitian dapat dilanjutkan.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa nilai sig variabel atmosfir toko sebesar 0,212, variabel lokasi toko sebesar 0,548, dan variabel display produk sebesar 0,58 yang berarti semuanya lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heterokedastisitas, dan penelitian dapat dilanjutkan.

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Constant	29.531		3.825	.000
atmosfir toko	.119	.127	1.272	.206
lokasi toko	.035	.030	.300	.765
display produk	.200	.211	2.127	.036

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai unstandardized koefisien B variabel atmosfir toko sebesar 0,127, lokasi toko 0,030, dan display produk sebesar 0,211, Adapun persamaannya sebagai berikut:  $Y = 0,127(X1) + 0,030(X2) + 0,211(X3)$

### Uji Statistik F

**Tabel 2. Uji F (Simultan)**

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
135.236	3	45.065	26.732	0.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji simultan seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05.

### Uji Statistik T

**Tabel 3. Uji t (Parsial)**

	t	Sig.
Constant	3.825	0.000
atmosfir toko	1.272	0.206
lokasi toko	0.300	0.765
display produk	2.127	0.036

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig variabel atmosfir toko sebesar 0,206 dan variabel lokasi toko sebesar 0,765 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada variabel display produk nilai sig sebesar 0,038 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.243 <sup>a</sup>	0.059	0.030	3.128

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 0,059 yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini yaitu atmosfir toko (X1), lokasi toko (X2), dan display produk (X3) memberikan dampak signifikan terhadap variabel terikat sebesar 0,059 atau 5,9% saja dan selebihnya 94,1% dikontribusi oleh faktor lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa: Atmosfir toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,206 yang lebih besar dari 0,05, suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai sig kurang dari 0,05. Lokasi toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai sig yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,765. Display produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didasarkan pada nilai sig yang diperoleh dalam pengolahan data sebesar 0,038 yang berarti kurang dari 0,05. Atmosfir toko, lokasi toko, dan display produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut berdasarkan nilai sig yang diperoleh dalam pengolahan data sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 703–715.
- Bala, B. S. B., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Dinoyo Malang. *Jiagabi*, 11(1), 306–312.
- Cahya, A. D. W. I., Raditya, A., & Aldi, R. Y. (2022). Analisis Pemasaran Online , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus pada UMKM Dinda Hayu Batik Kabupaten Sleman , Yogyakarta ). *Jurnal Daya Saing*, 19.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & T, C. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi Muinah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 607–617.
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., & Amanah, D. (2018). The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market. *GCBME 2017 - 2nd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship, Gcbme 2017*, 30–33.
- I"sana, allan dwi, & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store. *Diponegoro Journalmanagement*, 2(1993), 1–8.
- Ligia, A., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1737-1749, 2(3), 1737–1749.
- Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). *European Journal of Management*

- and Marketing Studies The Effect Of Store Atmosphere , Social Media Marketing , And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Online Journal of Management and Marketing*, 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Melati, I. (2018). Pengaruh Display Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2 November 2012: 875-881, 875–881.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Mufarokhah, N. (2016). Pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko rahayu gresik. *JEK-Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 60.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068–3077.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1823–1833.
- Pradana, D. F. (2013). Pengaruh Display Produk Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif.
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/JMA.12.2.126>
- Prasetyo, A., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta) Arief. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 730–740.
- Raharjo, K., & Santosa, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi Pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2003), 1–11.
- Rahmadana, nur maya sari. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) *IQTISHADequity*, 1(2), 36–46.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan , Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 149–156.