PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHANDRA MINI MARKET WAY HALIM

Defrizal¹, Fauzi Febriansyah²
Fakultas Ekonomi, Universitas Bandar
Lampung

Jl. Z.A Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung Indonesia

Email:

Defrizal@ubl.ac.id

Faauzzy@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen Chandra mini market Way Halim yang memiliki populasi berjumlah 3922 dan teknik sampling rumus slovin, maka ditentukan sampel dengan jumlah 98 orang responden. Sumber data adalah kuisioner online kepada konsumen chandra mini market Way Halim. Metode pengumpulan data yaitu data primer yang dilakukan dengan cara observasi, studi dokumentasi dan kuesioner.

Hasil penelitian ini adalah Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim. Artinya Store Atmosphere pada Chandra Mini Market Way Halim sudah baik. Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim. Artinya Keragaman produk Chandra Mini Market Way Halim sudah baik. Store Atmosphere dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim. Artinya Store Atmosphere dan Keragaman Produk pada Chandra Mini Market Way Halim sudah baik.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Keputusan Pembelian.

Latar Belakang Masalah

Chandra Super Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di Bandar Lampung, Indonesia. Pada tanggal 18 Maret 1984 Chandra Supermarket dan Department Store berdiri, berawal dari Chandra Toserba yang bertempat di Jl. Ikan Bawal 33, Teluk Betung, Bandar Lampung. Bekerjasama secara kemitraan, UMKM dan sejumlah perusahaan yang sudah terkenal baik pada skala nasional maupun internasional. Saat ini Chandra telah memiliki banyak cabang di berbagai daerah di provinsi Lampung, seperti: Bandar Lampung, Metro, Pringsewu, Bandar Jaya. Selain Chandra Super Store, perusahaan kami mendirikan Chandra mini market seperti Chamart Way Halim, yang berlokasi di Jl. Kimaja No.67, Rumah Belanja Chandra serta cabang-cabang di wilayah-wilayah lain.

Hingga saat ini Chamart Way Halim masih dipilih konsumen sebagai pilihan tempat berbelanja. Namun, di samping masih diminati konsumen sebagai pilihan tempat belanja masih terdapat tanggapan mereka yang menyatakan keluhan terhadap Chamart Way Halim. Berikut ini beberapa keluhan dari konsumen yang terdapat pada akun googlemaps Chamart Way Halim:

Gambar 1.1 Keluhan Konsumen Chamart Way Halim

Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Chamart Way Halim

Keluhan-keluhan dari para konsumen tersebut perlu diperhatikan oleh Chamart Way Halim, karena konsumen yang merasa kecewa akan menjadi sungkan dan bahkan tidak lagi berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Chamart Way Halim. Selain itu, semakin banyak pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Chamart Way Halim yang tentunya menawarkan kualitas layanan ataupun fasilitas yang baik untuk menarik pengunjung untuk berbelanja. Di kota Bandar Lampung, Chamart Way Halim juga memiliki pesaing seperti Indomart, Alfamart, dan pusat perbelanjaan lainnya yang sama-sama terletak pada lokasi

yang strategis dan tentunya sama-sama menawarkan berbagai pilihan produk. Hal tersebut, membuat Chamart Way Halim tentunya harus bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chandra Mini Market Way Halim”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah mengawasi proses-proses yang ditujukan untuk mengatur keadaan pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

Pengertian *Store Atmosphere*

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007: 454) “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”.

Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels et al, 1995: 258).

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan dan kerangka teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) *Store Atmosphere* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim.
- 2) Keragaman Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim.
- 3) *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini berupa desain penelitian Deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah prosedur atau cara pemecahan masalah dengan cara menggambarkan atau melukiskan fenomena, keadaan, peristiwa atau sesuatu yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiono (2009: 223) pengertian populasi yaitu” wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Maka populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Tahun 2019 Chandra Mini Market Way Halim yang berjumlah 3.922.

Tabel 3.1 Total Konsumen Chamart Way Halim Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Konsumen
2017	3.123
2018	4.231
2019	3.922

Sumber : Chamart Way Halim

Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2008:116): “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling Method*. Pengertian *Accidental Sampling Method* menurut Sugiyono (2012:96) yaitu: “Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. ”Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin dalam Pratiwi, (2010:56) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi yaitu jumlah total konsumen

e : Nilai kritis

Hasil perhitungan sebagai berikut :

N : 3.922

e : 0,10

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.922}{1 + 3.922(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3922}{40,22}$$

$$n = 97,51$$

Nilai n diperoleh 97,51 dibulatkan menjadi 98. Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98orang.

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data – data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terdapat variable lain secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 17*.

Uji Validitas Store Atmosphere(X1)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,198).

Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X1)

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.452	0,198	98	Valid
Pernyataan 2	0.430	0,198	98	Valid
Pernyataan 3	0.624	0,198	98	Valid
Pernyataan 4	0.536	0,198	98	Valid
Pernyataan 5	0.634	0,198	98	Valid
Pernyataan 6	0.678	0,198	98	Valid
Pernyataan 7	0.669	0,198	98	Valid
Pernyataan 8	0.704	0,198	98	Valid
Pernyataan 9	0.706	0,198	98	Valid
Pernyataan 10	0.759	0,198	98	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 10 item pertanyaan yang mempunyai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0,198$ sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Uji Validitas Keragaman Produk(X2)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} (0,198)$.

Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X2)

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.769	0,198	98	Valid
Pernyataan 2	0.765	0,198	98	Valid
Pernyataan 3	0.753	0,198	98	Valid
Pernyataan 4	0.789	0,198	98	Valid
Pernyataan 5	0.788	0,198	98	Valid
Pernyataan 6	0.803	0,198	98	Valid
Pernyataan 7	0.739	0,198	98	Valid
Pernyataan 8	0.825	0,198	98	Valid
Pernyataan 9	0.768	0,198	98	Valid
Pernyataan 10	0.830	0,198	98	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 00 item pertanyaan yang mempunyai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0,198$ sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} (0,198)$.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.532	0,198	98	Valid

Pernyataan 2	0.724	0,198	98	Valid
Pernyataan 3	0.739	0,198	98	Valid
Pernyataan 4	0.805	0,198	98	Valid
Pernyataan 5	0.721	0,198	98	Valid
Pernyataan 6	0.700	0,198	98	Valid
Pernyataan 7	0.727	0,198	98	Valid
Pernyataan 8	0.781	0,198	98	Valid
Pernyataan 9	0.708	0,198	98	Valid
Pernyataan 10	0.726	0,198	98	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 10 item pertanyaan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,198 sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

**Tabel 4.1 Uji
Reliabilitas Reliability
Statistics**

Varibel	Cronbach's Alpha	Realibility
X1	.820	ReLiabel
X2	.930	ReLiabel
Y	.894	ReLiabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari hasil uji Reliabilitas di atas di dapat nilai alpha nya $>$ 0,60 maka kuisioner penelitian ini dinyatakan reliabel. ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6.694	5.397		1.240	.218
	<i>Store Atmosphere</i>	.299	.116	.228	2.570	.012
	Keragaman Produk	.488	.100	.432	4.862	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.243	5.147

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Store Atmosphere*

Sumber: Data Diolah dengan SPSS23, 2020

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

4.2 Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.694	5.397		1.240	.218
	Store Atmosphere	.299	.116	.228	2.570	.012
	Keragaman Produk	.488	.100	.432	4.862	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS23, 2020

Uji Hipotesis *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *thitung* variabel *Store Atmosphere* sebesar 2,50 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 1,985 dengan tingkat signifikan 0,012 karena probality jauh lebih kecil 0,05 maka *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama “*Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim” diterima.

Uji Hipotesis Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *thitung* variabel Keragaman Produk sebesar 4,862 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,05 maka Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian hipotesis kedul “Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim” diterima.

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Uji Hipotesis Secara Simultan atau Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	875.816	2	437.908	16.530	.000 ^a
Residual	2516.684	95	26.491		
Total	3392.500	97			

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Store Atmosphere*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS23, 2020

Dari uji anova atau F test didapat F hitung sebesar 16,530 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian hipotesis ketiga : “*Store Atmosphere* dan Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim” dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan tersebut ditunjukkan dari temuan-temuan hasil analisis sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim. Artinya *Store Atmosphere* pada Chandra Mini Market Way Halim sudah baik.
2. Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim. Artinya Keragaman produk Chandra Mini Market Way Halim sudah baik.
3. *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim. Artinya *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk pada Chandra Mini Market Way Halim sudah baik.

Saran

Berdasarkan hasil analisa data secara kualitatif dan kuantitatif terdapat beberapa hal yang perlu direkomendasikan kepada Chandra Mini Market Way Halim dalam rangka peningkatan Keputusan Pembelian agar lebih Setuju dari keadaan saat ini antara lain:

1. Diharapkan lebih teliti dan cermat terhadap pemilihan dan penentuan *Store Atmosphere* supaya tepat sasaran serta tercapainya tujuan di Chandra Mini Market Way Halim
2. Dalam rangka meningkatkan Keragaman Produk diperlukan Chandra Mini Market Way Halim sebaiknya tetap memperbanyak Keragaman Produk yang dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Rifki Arga. 2013. “*Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)*”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. 2012. *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences*. New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007, *Retail Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia. 2008. *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. Asia Pasific Management Review, 13(3).
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- GhozaLi, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani Handoko. 2010. *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Hawkin., et al., 2000, *Customer Behavior*, Copy Right by Mc, Grow Hill Companies, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.