



# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA APOTEK GONDANG WATUMALANG WONOSOBO)

Atala Septiara Sapuri<sup>1\*</sup> dan Amron<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

\*Corresponding Email: 211201805266@mhs.dinus.ac.id

## ABSTRACT

*Purchasing decisions are part of consumer behavior that provides everything in the consumer's foundation when buying services in the form of goods and services. This study aims to examine the effect of store atmosphere, location and product diversity on consumer purchasing decisions at Apotek Gondang Watumalang Wonosobo. The sample used is the consumer of Apotek Gondang Watumalang Wonosobo as many as 128 consumers. The method of data analysis was carried out using multiple linear regression. The results obtained are the store atmosphere variable has a positive effect on purchasing decisions, location has a positive effect on purchasing decisions and product diversity has a positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Purchase Decision; Store Atmosphere; Location and Product Diversity*

## ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang memberikan segalanya dalam fondasi konsumen ketika membeli layanan dalam bentuk barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo. Sampel yang digunakan adalah konsumen Apotek Gondang Watumalang Wonosobo sebanyak 128 konsumen. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh yaitu variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian; Store Atmosphere; Lokasi dan Keberagaman Produk*

## PENDAHULUAN

Pemilik usaha perlu memahami proses keputusan pembelian konsumen untuk mengembangkan strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), hal yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang, kelompok dan organisasi dalam memilih barang atau jasa dapat dilihat dari pengalaman dalam memenuhi kebutuhan mereka dan bagaimana mereka membelinya. Keputusan pembelian yaitu sebagian dari perlakuan konsumen dengan memberikan segala sesuatu yang ada dalam basis konsumen ketika membeli jasa seperti barang dan jasa. Pembeli harus memperhatikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Apotek Gondang Watumalang Wonosobo adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan obat. Apotek ini berada di Desa Gondang Kecamatan Watumalang Kabupaten Wonosobo. Alasan peneliti mengambil objek penelitian pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo yaitu ingin mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada apotek tersebut, karena kita ketahui pada masa pandemi saat ini kebanyakan usaha menurun akan tetapi berbeda dengan Apotek Gondang Watumalang Wonosobo justru setiap tahun penjualannya meningkat.

Hal pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah suasana toko. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Sophie dan Samboro (2018) yang menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik suasana toko akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan toko.

Hal kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Hal ini didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Sujud (2019), yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi suatu toko, maka semakin tinggi keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan di toko tersebut. Di sisi lain, semakin tidak strategis lokasi toko, semakin sedikit keputusan yang diambil untuk membeli produk yang ditawarkan di toko.

Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat untuk melayani konsumen dan tempat untuk memamerkan produk. Definisi lokasi yaitu tempat di mana perusahaan melakukan operasional atau tempat sebuah usaha melakukan kegiatan produksi barang dan jasa yang penting secara ekonomi. Lokasi adalah strategi utama untuk setiap bisnis ritel. Lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi titik awal kesuksesan bisnis ritel. Banyak pengecer tidak mengembangkan strategi lokasi yang tepat tanpa melakukan penelitian di tempat mereka sendiri karena mereka tidak memahami pentingnya lokasi saat memulai bisnis ritel.

Hal ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keragaman produk. Hal ini berdasarkan hasil penelitian Mubenta dan Zaini (2018) bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan di toko maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terkait produk yang ditawarkan di toko tersebut.

Keanekaragaman produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha, dan keragaman produk yang baik akan mendorong pelaku usaha untuk berkunjung dan berbelanja dengan konsumen. Simamora (2014) mendefinisikan keragaman produk sebagai totalitas (keragaman) keluarga produk dan barang yang ditawarkan kepada pembeli oleh badan penjual tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) keanekaragaman produk adalah jumlah total semua produk dan bahan baku.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), memahami keputusan pembelian yaitu suatu langkah proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visi, lokasi, pencahayaan, musik dan bau,

yang dapat menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan mempengaruhi persepsi dan perasaan emosi konsumen saat melakukan pembelian. *Store atmosphere* mengacu pada bagaimana desain bangunan, desain interior, tata letak koridor, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara dikelola untuk dirasakan oleh pelanggan, semuanya untuk menghasilkan efek tertentu.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan lokasi adalah tempat didirikannya sebuah usaha, di mana hal tersebut guna memudahkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keragaman produk adalah kumpulan beberapa jenis produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi harus membuat pilihan yang tepat mengenai ragam produk yang ditawarkan. Karena keragaman produk dapat membuat mudah konsumen untuk menyeleksi dan memutuskan membeli berdasarkan dengan kebutuhan dan keinginannya.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo**

Sophie dan Samboro (2018) dan Hidayat dan Sujud (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik atmosfer yang tercipta di suatu toko, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin buruk atmosfer yang tercipta di suatu toko, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut.

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Gondang Watumalang

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo**

Fefinofial (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa semakin strategis lokasi suatu toko, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin tidak strategis lokasi suatu toko, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut.

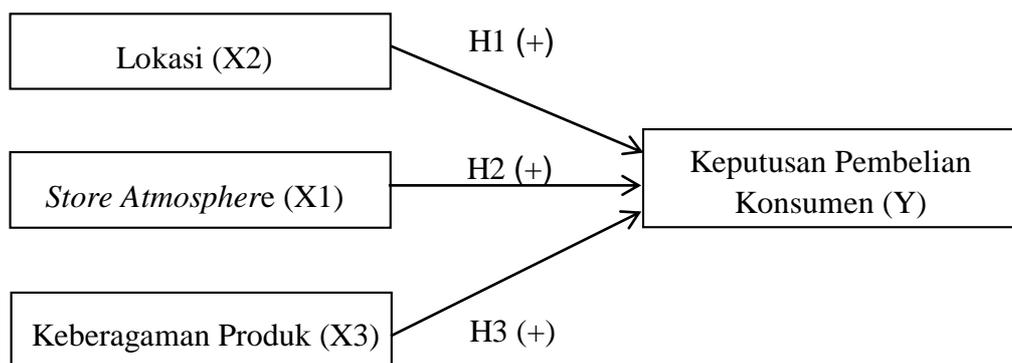
H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo

### **Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo**

Mubenta dan Zaini (2018) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi variasi produk yang ditawarkan di toko, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan di toko. Sebaliknya, semakin rendah variasi produk yang ditawarkan di toko, maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan di toko tersebut.

H2: Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo

Pada penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo. Penelitian ini dikembangkan dengan kerangka konseptual yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan kerja dalam menganalisis data selanjutnya, disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini didesain sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu survei yang bertujuan untuk memperjelas apa yang dimaksud dengan insiden atau peristiwa. Semua subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Apotek Gondan Watumaran Wonosobo. Penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel responden harus sama dengan jumlah indikator survei. Pada teori ini, n x 5 variabel yang diamati (indeks) hingga n x 10 variabel yang diamati (indeks). Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh sampel minimum sebesar 128 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas (ditunjukkan pada Tabel 2), semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig.	Ket
<i>Store atmosphere</i>	0,714** - 0,866**	0,000	Valid
Lokasi	0,683** - 0,958**	0,000	Valid
Keberagaman produk	0,349** - 0,840**	0,000	Valid
Keputusan pembelian konsumen	0,629** - 0,901**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil sesuai yang diinginkan. Hal ini bisa dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari nilai batas atas *Cronbach Alpha* (>0,7). Semua pernyataan yang berhubungan dengan variabel *store atmosphere*, lokasi, keberagaman produk dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel (ditunjukkan dalam Tabel 3).

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpa based on standardized</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>	0,900	0,7	Reliabel
Lokasi	0,946	0,7	Reliabel
Keberagaman produk	0,778	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian konsumen	0,896	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji normalitas ditunjukkan Tabel 4. Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo memiliki probabilitas tingkat signifikan di atas tingkat  $\alpha = 0,05$  yaitu

0,200. Hal ini berarti pada model regresi terdapat variabel residual yang terdistribusi secara normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,95434791
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,047
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah (2022)

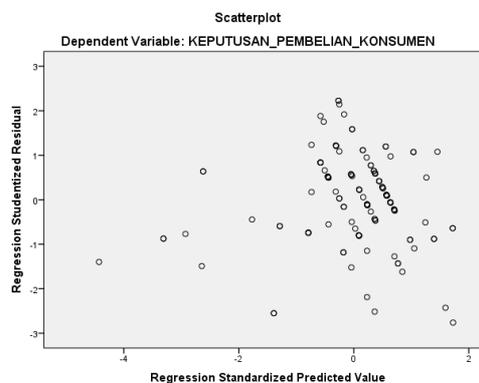
Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada Tabel 5. Dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Store atmosphere</i>	0,542	1,845	Tidak ada multikolinieritas
Lokasi	0,678	1,475	Tidak ada multikolinieritas
Keberagaman produk	0,675	1,482	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji heteroskedasitas ditunjukkan dalam Gambar 2. Dari grafiik *scatterplots* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan pembelian konsumen). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 2. Uji Heteroskedasitas**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung persamaan model regresi sebagai berikut (nilai *output* regresi dapat dilihat pada Tabel 6).

$$\text{Persamaan model: } Y = (-1,813) + 0,366X_1 + 0,427X_2 + 0,339X_3$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut. Nilai konstanta  $\alpha = (-1,813)$  menunjukkan jika variabel independen (*store atmosphere*, lokasi dan keberagaman produk) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) akan mengalami penurunan sebesar 1,813.

Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,366, artinya jika *store atmosphere* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,366. Koefisien bernilai positif artinya antara *store atmosphere* (X1) dan keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki hubungan positif.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,427, artinya jika lokasi (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,427. Koefisien bernilai positif artinya antara lokasi (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki hubungan positif.

Nilai koefisien regresi variabel keberagaman produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,339, artinya jika keberagaman produk (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,339. Koefisien bernilai positif artinya antara keberagaman produk (X3) dan keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki hubungan positif.

**Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.813	0,670		-2,706	0,008
<i>Store atmosphere</i>	0,327	0,041	0,366	7,972	0,000
Lokasi	0,481	0,046	0,427	10,404	0,000
Keberagaman Produk	0,312	0,038	0,339	8,224	0,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 7 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 250,079, nilai tersebut lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,49. Maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa persamaan regresi dinyatakan baik (*good of fit*).

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	699,831	3	233,277	250,079	0,000 <sup>b</sup>
Residual	115,669	124	0,933		
Total	815,500	127			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* yang dihasilkan oleh variabel-variabel independen sebesar 0,855. Hal tersebut berarti 85,5% variabel dependen keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel independen *store atmosphere*, lokasi, keberagaman produk dan sisanya 14,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,926 <sup>a</sup>	0,858	0,855	0,966

Sumber: Data primer diolah (2022)

## KESIMPULAN

*Store atmosphere* menjadi variabel terbesar kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,327. Semakin menarik *store atmosphere* maka keputusan pembelian semakin meningkat. Lokasi menjadi variabel terbesar pertama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,481. Semakin strategis lokasi usaha maka keputusan pembelian akan meningkat. Keberagaman produk menjadi variabel terbesar ketiga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Semakin tinggi tingkat keberagaman produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

## KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Apotek Gondang Watumalang Wonosobo hendaknya selalu memperhatikan *store atmosphere* bagian luar toko untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Hal ini berdasarkan indeks terendah dalam variabel *store atmosphere* yaitu bagian luar toko dengan nilai indeks 3,53. Pada variabel lokasi, nilai indeks terendah 3,96 yaitu pada tiga indikator akses, visibilitas dan lalu lintas. Berdasarkan hasil tersebut hendaknya Apotek Gondang Watumalang Wonosobo memberikan akses yang mudah, visibilitas yang mudah dicari oleh konsumen dan lalu lintas menuju apotek juga harus diperhatikan, hal ini agar konsumen mendapatkan kenyamanan saat menuju ke Apotek Gondang Watumalang Wonosobo sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen yang meningkat. Pada variabel keberagaman produk, nilai indeks terendah sebesar 3,63 yaitu variasi kualitas produk. Berdasarkan hasil tersebut hendaknya Apotek Gondang Watumalang Wonosobo selalu meningkatkan kualitas produknya guna menambah ketertarikan konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fefinofial, L. (2017). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Amanah Kec. Bandung Kab. Tulungagung. *Skripsi*. Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Pearson.
- Hidayat, R. & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 17–29.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K., L. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mubenta, E. I., & Zaini, A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Meteor Cell Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1).
- Simamora, H. (2014). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Utama.
- Sophie, L.A. & Samboro, J. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aster Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 109-113.