

PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RUBY KOTA MATARAM

Ni Made Indah Saraswati¹, Hilmiati², Rusminah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Email : saraswatiindah05@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Kata Kunci: suasana toko, lokasi, keputusan pembelian</p> <p>Keywords: store atmosphere, location, purchase decision</p> <p>How to cite: Saraswati, Ni Made Indah., Hilmiati., Rusminah. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ruby Kota Mataram. JMM UNRAM, 12(3), 262-274</p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v12i3.796</p> <p>Dikumpulkan : 20 Agustus 2023 Direvisi : 25 Agustus 2023 Dipublikasi : 30 Agustus 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Ruby Supermarket & Dept.Store". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang berbelanja di Ruby Supermarket dan Dept. Store di Kota Mataram. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan dengan pembelian minimal 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik purposives sampling dengan kriteria yang telah ditetapkan dan disebarkan melalui kuesioner kepada para pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X1) dan variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruby kota mataram. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dari variabel suasana toko (X1) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,819 > 1,984$. Hasil uji variabel lokasi (X2) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $4,268 > 1,984$. Dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel suasana toko dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruby kota mataram.</p> <p>This study aims to determine "The Influence of Store Atmosphere and Location on Purchasing Decisions at Ruby Supermarket & Dept.Store". This type of research is quantitative research with an associative approach. The population in this study are people who shop at Ruby Supermarket and the Dept. Store in Mataram City. The sample in this study is customers with at least 1 purchase with a total of 100 respondents. The purposive sampling technique uses predetermined criteria and is distributed through questionnaires to customers. The results of this study indicate that the store atmosphere variable (X1) and location variable (X2) have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Ruby,</p>

	<p><i>Mataram city. This is evidenced by the results of the t test of the store atmosphere variable (X1) with a significant value of 0.000 <0.05 and a tcount of 6.819> 1.984. The location variable test results (X2) with a significant value of 0.001 <0.05 and a tcount of 4.268> 1.984. With the criterion of significance value <0.05, the store atmosphere and location variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Ruby, Mataram city</i></p>
	<p>Copyright © 2023. Ni Made Indah Saraswati, Hilmiati, Rusminah. All rights reserved.</p>

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya Supermarket di zaman modern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, 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 keputusan pembelian konsumen. Menurut Dessyana (dalam Sugiman dan Mandasari (2010:551)) keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen harus membuat penilaian terhadap berbagai alternative pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Christina Whidiya Utami (2008:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Retail menciptakan suasana yang nyaman dengan tujuan menginformasikan harga, layanan dan ketersediaan barang dagangan yang lengkap. Setiap retail tentunya memiliki tata letak barang dagangan sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing. Ada tata letak yang memudahkan dan ada juga tata letak yang menyulitkan pembeli. Oleh karena itu, setiap toko harus memiliki konsep dan suasana yang tersusun rapi sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk membeli. Namun pada kenyataannya, banyak toko yang tidak menghiraukan suasana tokonya dengan menyediakan tata letak toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen lebih sulit untuk mencari barang yang akan mereka beli. Akibat dari suasana toko yang tidak kondusif tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penataan tata letak atau display yang baik dan terencana akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dapat dilakukan dengan menciptakan suasana toko yang menyenangkan, menarik, mudah diakses dan memiliki kenyamanan di dalam toko (Levy dan Weitz, 2001). Menurut Kotler (2000) ciri khas dari sebuah toko dapat diinformasikan kepada konsumen melalui penataan toko dan suasana toko. Walaupun suasana toko tidak mencerminkan secara langsung dari kualitas produk dagangan, biasanya produk yang dijual di suatu toko yang memiliki

suasana baik menunjukkan kelas sosial yang tinggi dari toko tersebut. Sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan nyaman tentunya memiliki kesan sosial yang lebih baik di mata konsumen dibandingkan dengan toko yang tidak memperhatikan suasana tokonya (Baker et al, 1994).

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang sangat krusial karena lokasi menentukan dimana perusahaan harus bertempat dan melaksanakan kegiatan usahanya. Lokasi yang mudah dijangkau dan didukung dengan kondisi yang nyaman, aman dan bersih merupakan beberapa kriteria yang menarik konsumen. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berdampak fatal bagi perusahaan karena lokasi yang mudah dijangkau dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Nugroho dan Paramita (2009:172) menyatakan bahwa suatu lokasi dikatakan strategis bila berada di pusat kota, berada di lokasi padat penduduk, mudah dijangkau konsumen dengan transportasi umum, berada dalam lalu lintas yang lancar dan arahnya mudah dimengerti konsumen. Menurut Hayat (2016) pemilihan lokasi harus berdasarkan beberapa faktor yaitu (1) akses, yaitu kemudahan dalam menjangkau. (2) Visibilitas yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas sesuai jarak pandang normal. (3) Lalu-lintas, yang menyangkut banyaknya orang lalu-lalang yang berpotensi membeli tanpa perencanaan dan kepadatan lalu lintas di daerah tersebut. (4) Tempat parkir yang memadai terdiri dari lahan yang luas, lokasi parkir nyaman dan aman untuk kendaraan baik roda dua maupun roda empat. (5) Ekspansi yaitu tersedianya ruang yang dapat digunakan untuk menambah bangunan toko di masa datang. (6) Lingkungan yaitu kondisi sekitar toko yang menunjang kegiatan pemasaran. (7) Kompetisi yaitu keberadaan pesaing atau kompetitor. (8) Aturan Pemerintah. Penelitian mengenai lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan. Salah satu ritel yang ada di Kota Mataram adalah Ruby yang berlokasi di Jl. Pejanggik No.111F, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Ruby merupakan toko ritel yang terdapat di Kota Mataram yang menjual berbagai produk mulai bahan pokok, keperluan sehari-hari, peralatan rumah tangga, baju, celana dan lain-lain. Agar memenangkan persaingan, Ruby harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tercipta rasa loyal untuk berbelanja di Supermarket Ruby tersebut.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian pada penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruby Kota Mataram?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruby Kota Mataram?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan seseorang, baik secara kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan dalam proses pembelian. Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk (2010)).

Menurut Kotler 2008 terdapat beberapa faktor mengenai perilaku konsumen.

1. Budaya

Budaya menjadi sebuah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku keluarganya.

2. Sub-Budaya

Sub-Budaya ini terdiri dari kebangsaan, suku, ras, agama, dan daerah geografis.

3. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut terkadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4. Faktor sosial

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

5. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Dessyana (dalam Sugiman dan Mandasari(2010:551)) keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen harus membuat penilaian terhadap berbagai alternative pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati tahap-tahap tertentu untuk melakukan pembelian produk (Susanto, 2014:4) Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Armstrong, maka akan digunakan beberapa indikator dalam penelitian ini untuk pengukuran variabel keputusan pembeli sesuai dengan kebutuhan penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong(2008) sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini peritel harus dapat memperhatikan barang yang dibeli oleh konsumen serta alternative-alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini peritel harus mengetahui bagaimana seorang konsumen dalam memilih sebuah merek yang akan dibelinya.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan distributor mana yang akan dikunjungi hal ini dapat terjadi dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Ritel

Bisnis ritel menurut (Umar, 2010): 60) adalah semua usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir yang bersifat pribadi dan bukan bisnis. Pada dasarnya sebuah bisnis ritel mempunyai dua hal penting yakni, produk dan teknik menampilkan produk sehingga dapat terlihat lebih menarik. Adapun fungsi dari ritel tersebut :

1. Terdapat Beragam Pilihan Produk dan Jasa

Konsumen selalu memiliki jenis produk dan jasa yang cenderung berbeda-beda. Peritel diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan berbagai macam jenis produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Memecah

Memecah (breaking bulk) yang berarti memecah barang/ jasa yang dengan volume besar menjadi lebih kecil, yang nantinya akan menguntungkan produsen dan konsumen. Disini peritel berperan sebagai distributor antar produsen dan konsumen yang dapat menawarkan barang/jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen secara individual dan rumah tangga.

3. Penyimpan Persediaan

Peritel juga disebut sebagai perusahaan yang dapat digunakan sebagai tempat persediaan dengan ukuran yang lebih kecil. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu dapat menggunakan barang dan jasa sesuai keinginan dengan mempertahankan persediaan produk yang sudah ada.

4. Penyedia Jasa

Menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, menawarkan kredit sehingga konsumen dapat membeli produk dan membayarnya di kemudian hari. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang akan dibeli.

5. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

Nilai suatu produk dan jasa yang dijual pada suatu ritel dapat meningkat, karena pada umumnya retail memiliki persediaan barang yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak banyak membuang waktu untuk berbelanja.

2.4. Bauran Pemasaran

Retail mix merupakan suatu cara yang dikelompokkan yang digunakan oleh peritel untuk mendapatkan sasaran pemasarannya, yang meliputi semua tindakan yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan dari produk yang dihasilkan (Melisa(2012).

Bauran retailing mix dapat dibagi menjadi beberapa bagian, meliputi :

1. Produk (Product)

Produk merupakan barang maupun jasa yang diciptakan oleh individu maupun perusahaan untuk memenuhi permintaan yang ada dipasar. Adanya produk ini merupakan poin penting dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa wujud dan tak wujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (price)

Bauran harga merupakan aturan ketentuan harga seperti diskon, termin pembayaran dan klasifikasi antara kelompok konsumen. Harga melambangkan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen.

3. Tempat (place)

Tempat yang tepat mudah di jangkau oleh konsumen dimanapun berada. Oleh karena itu produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur terkait seperti halnya sirkulasi udara, mudah ditemukan, posisi toko, persediaan dan kendaraan

4. Promosi (promotion)

Promosi adalah upaya yang digunakan oleh produsen untuk memberitahu produk yang diciptakan baik kepada pelanggan maupun kepada distributor, dengan tujuan menyampaikan informasi yang untuk mengenalkan, merayu, atau meningkatkan kembali segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dapat meningkatkan nilai yang sudah diputuskan oleh perusahaan . Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), (events and experience), interactive marketing, pemasaran langsung (direct marketing), mulut ke mulut (word of mouth), dan hubungan dengan masyarakat (public relationship)

2.5. Suasana Toko

Suasana toko merupakan desain visual yang dilakukan dengan komunikasi visual, pencahayaan atau penerangan, warna, musik, dan wangi-wangian atau aroma untuk meningkatkan respon emosional dan persepsi konsumen dalam membeli suatu produk Utami (2010:279).

1. Tampilan tata letak

Tata letak barang yang sangat tertata, serta terdapat jalan antara lorong yang satu dengan yang lainnya serta penampilan layout yang baik dapat menciptakan kenyamanan untuk berbelanja konsumen

2. Warna

Warna dinding dan lantai yang ada dapat memancing respon empathy yang menarik sehingga membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

3. Pencahayaan

Pencahayaan di suatu toko yang baik dapat membuat kenyamanan para konsumen untuk berbelanja.

4. Aroma

Aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan rasa nyaman saat berbelanja.

5. Suhu

Suhu udara serta siklus udara yang baik membuat konsumen nyaman berbelanja.

6. Kebersihan

Kebersihan yang dijaga membuat konsumen nyaman untuk berbelanja.

Merancang suasana toko yang baik dan dapat menarik keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja, peretail harus merencanakan, memilih dan memperlihatkan setiap elemen yang ada dalam suasana toko sebaik mungkin.

2.6. Lokasi

Lokasi toko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi merupakan jalur distribusi perusahaan dikarenakan dekat dengan konsumen berdasar lokasi. Lokasi adalah tempat untuk memberikan pelayanan kepada konsumen serta tempat untuk menata produk yang dijual (Kasmir:2009). Menurut Hayat (2008), indikator-indikator dalam menentukan tempat atau lokasi sebagai berikut:

1. Akses merupakan kemudahan untuk mencapai lokasi toko yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Keadaan jalan menuju lokasi, c) Waktu yang dihabiskan untuk sampai di lokasi.
2. Lalu-lintas (traffic) yaitu lalu lalang pada lokasi toko merupakan suatu keuntungan yang memberikan peluang besar adanya implusif buying, begitupun sebaliknya. Jika suatu lokasi toko terdapat kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan bagi toko.
3. Visibilitas adalah posisi toko yang dapat terlihat dari jalan utama dan memiliki petunjuk posisi toko, yang meliputi : a) Lokasi yang dapat terlihat dari jalan raya, dan b) Terdapat petunjuk arah yang jelas menuju lokasi toko.
4. Tempat parkir yang memiliki lahan luas dan aman sehingga keamanan kendaraan terjamin.
5. Lingkungan merupakan lingkungan sekitar lokasi toko yang bersih dan dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung toko.

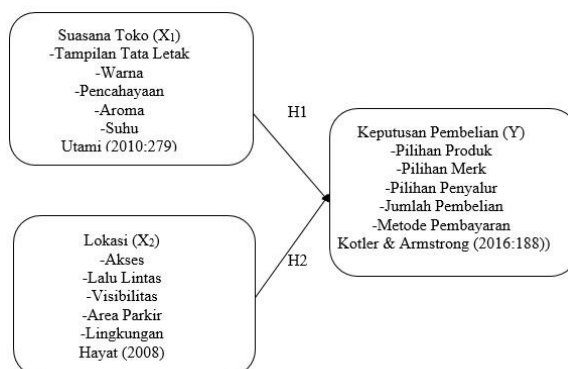
2.7. Hubungan antar Variabel

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H₁ : Diduga Suasana Toko (Suasana toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₂ : Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen

3. KERANGKA KONSEPTUAL



4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yakni antara variabel dependen dengan variabel independen.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Ruby Supermarket dan Departement Store Mataram. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sample survey. Sample survey merupakan metode pengumpulan data dengan meneliti sebagian dari elemen-elemen populasi sebagai sampel (Indriantoro dan Supomo,1999). Pada penelitian ini sampel ditarik dengan menggunakan teknik nonprobability sampling yang mana sampel diambil secara non-random dengan purposive sampling sebagai teknik penarikan sampel yang akan digunakan. Purposive sampling sendiri adalah teknik pemilihan sampel yang didasari oleh kriteria yang sudah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Dengan begitu, sampel pada penelitian ini adalah Konsumen Kota Mataram dengan rentang usia mulai dari umur 15 tahun. Dengan kriteria responden yang sudah atau pernah melakukan berbelanja ke Ruby Supermarket dan Departemen Store. Pengajuan kriteria tersebut dikarenakan agar sesuai dengan masalah yang dipilih pada penelitian ini, yakni survey pada konsumen Ruby Supermarket dan Departemen Store. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan pertimbangan sebagai berikut;

1. Lebih mudah menjangkau responden yang tersebar di wilayah Kota Mataram.
2. Mendapatkan data dengan lebih cepat dan dengan biaya yang lebih murah.
3. Lebih meminimalisir dalam kesalahan input data.

4.1. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berakitan dengan pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kepada responden untuk kemudian dijawab dengan menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner akan disebarakan pada awal penelitian dan akan langsung dijawab oleh responden. Hasil dari pengisian kuesioner akan menjadi tolak ukur pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang paling umum digunakan. Skala ini mengharuskan responden memilih pilihan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari sekumpulan pertanyaan atau pernyataan mengenai objek yang diteliti (Malhotra, 2009). Skala Likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial. Peneliti telah menetapkan fenomena sosial yang spesifik sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini. Fenomena sosial dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Alternatif jawaban dalam Skala Likert memiliki poin/nilai dari sangat positif sampai sangat negatif yang kemudian dibuat menjadi lima jawaban. Adapun skor dari poin dalam penelitian ini yaitu:

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam mencari jumlah interval dan besar interval kelas dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$I = R/K=4/5=0,8$$

Keterangan:

I : Besar Interval Kelas

R : Range (Kelas)

K : Jumlah Interval Kelas

Berdasarkan rumus tersebut, maka peneliti mengelompokkan tanggapan masing-masing responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian seperti pada tabel berikut:

No	Batasan	Variabel Suasana Toko/Suasana toko (X1)	Variabel Lokasi (X2)	Variabel Keputusan Pembelian (Y)
1.	4,21-5,00	Sangat Mengesankan	Sangat strategis	Sangat Baik
2.	3,41-4,20	Mengesankan	Strategis	Baik
3.	2,61-3,40	Netral	Netral	Netral
4.	1,81-2,60	Kurang Mengesankan	Kurang Strategis	Tidak Baik
5.	1-1,80	Sangat Kurang Mengesankan	Sangat Kurang Strategis	Sangat Tidak Baik

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian yang dibagikan secara online dengan bantuan google form. Penyebaran dilakukan secara online dikarenakan memiliki beberapa kelebihan yaitu bidang jangkauan yang luas serta efisiensi waktu dan biaya.

Menurut Echdar (2017:309) uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini digunakan 30 responden untuk mengukur data mengenai Suasana Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk dijadikan alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas atau keandalan merupakan sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang (Malhotra, 2009). Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden menyatakan data reliabel jika jawaban yang diperoleh bersifat tetap atau tidak acak. Setelah lolos kedua uji, maka data akan diolah menggunakan teknik regresi berganda dengan program SPSS versi 21.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel bebas (X). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,390	1,799	
	TX1	0,453	0,066	0,567
	TX2	0,400	0,094	0,355

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,390 + 0,435X_1 + 0,400X_2$$

- a. Nilai konstanta (a) = 8,390 artinya jika variabel Suasana Toko (X1) dan Lokasi (X2) konstan atau tidak berubah maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,390.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Suasana toko (X1) adalah 0,453 artinya variabel Suasana toko (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Suasana toko mengalami kenaikan per satuan tingkat maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian 0,453 dengan asumsi variabel independent bernilai konstan atau tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X2) adalah 0,400 artinya Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika variabel Lokasi mengalami kenaikan per satuan tingkat maka akan menyebabkan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,400 dengan asumsi variabel independen bernilai konstan atau tetap.

Dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut dapat dilihat bahwa bagaimana pengaruh dari variabel bebas (Suasana toko dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas searah dengan perubahan variabel terikat.

b) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016 (Tjiptono, 2006)).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,40429243
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,083
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

Berdasarkan hasil analisis data pada table 4.8 diketahui hasil nilai uji Kolmogorof-Smirnov sebesar 0,071 dimana nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian sudah berdistribusi normal.

c) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi memiliki atau tidak memiliki korelasi diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel independen. Jika nilai tolerance $\leq 0,20$ dan $VIF \geq 10$ maka ada multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak ada multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TX1	0,336	2,975
	TX2	0,336	2,975

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,880 ^a	0,775	0,770	2,42895	1,695
a. Predictors: (Constant), TX2, TX1					
b. Dependent Variable: TY					

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen Suasana toko adalah $0,336 > 0,10$ dan nilai VIF $2,98 < 10$, variabel Lokasi nilai tolerance sebesar $0,336 > 0,10$ dan nilai VIF $2,98 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinierita.

d) Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,664	0,000
	TX1	6,819	0,000
	TX2	4,268	0,000

Berdasarkan tabel 4.11 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

1. Suasana toko (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai t hitung $6,819 > 1,984$. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama tentang : "Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" diterima, artinya antara Suasana toko terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan.
2. Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai t hitung $4,268 > 1,984$. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua tentang : "Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputsan

pembelian Konsumen” diterima, artinya antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan.

e) Koefisien determinasi

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai R-square adjust 0,770 yang berarti variabilitas Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Suasana toko dan Lokasi sebesar 77% sedangkan 33% sisanya dijelaskan pada variabel diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, hasil R-square adjust mendekati nilai 1 yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi untuk memprediksi variabel terikat.

5.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa hasilnya sebagai berikut :

Variabel	T-tabel	T-hitung	Sig.	Keterangan
Suasana toko → Keputusan Pembelian	1,98498	6,819	.000	Positif
				& Signifikan
Lokasi→ Keputusan Pembelian	1,98498	4,268	.001	Positif
				& Signifikan

1. Suasana Toko

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku retail harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh penciptaan suasana toko yang baik. Suasana toko merupakan desain visual yang dilakukan dengan komunikasi visual, pencahayaan atau penerangan, warna, musik, dan wangi-wangian atau aroma untuk meningkatkan respon emosional dan pendapat konsumen dalam membeli suatu produk Utami (2010:279).

Pengaruh Suasana toko (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai thitung $6,819 > 1,984$. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis mengenai “Suasana Toko (Suasana toko) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dapat diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ruby Supermarket & Dept. store.

Suasana toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ruby Supermarket & Dept. store yang ditunjukkan dalam hasil perhitungan regresi linear berganda dan uji t (uji hipotesis). Dari hasil penelitian yang dilakukan sebagian besar konsumen setuju dengan Suasana toko dari Ruby Supermarket & Dept. store, karena Suasana toko Ruby Supermarket & Dept. store memenuhi nilai yang dijanjikannya membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja di Ruby Supermarket & Dept. store.

Suasana toko dapat menimbulkan kenyamanan dalam bertransaksi melalui seperti memudahkan para konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan karena penataan barang yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bella Riska Awanda (2018) yang menyatakan pengujian regresi berganda menunjukkan hubungan yang positif signifikan antara Suasana toko dengan Keputusan Pembelian.

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk memberikan pelayanan kepada konsumen serta tempat untuk menata produk yang dijual (Kasmir:2009).

Pengaruh Lokasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai t hitung $4,268 > 1,984$. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai "Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ruby Supermarket & Dept. store.

Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ruby Supermarket & Dept. store yang ditunjukkan dalam hasil perhitungan regresi linear berganda dan uji t (uji hipotesis). Dari hasil penelitian yang dilakukan sebagian besar konsumen setuju dengan Lokasi dari Ruby Supermarket & Dept. store, karena Lokasi Ruby Supermarket & Dept. store memenuhi nilai yang dijanjikannya membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja di Ruby Supermarket & Dept. store.

Lokasi dari Ruby Supermarket & Dept. store dapat menimbulkan kenyamanan dalam bertransaksi melalui seperti berada dipusat kota dan dapat diakses dengan mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elly Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan parsial antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J. G. (1994). *Journal of the Academy*. "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Stronge Image", Vol.22, Fall, pp.328-39.
- Durianto D dan C Lina. (2004). *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Vol.11 (no.1): 35-55.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Ghary. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition, New Jersey; Prentice Hall International, Inc.*
- Laia, O., Dakhi, P., & Zalogo, E. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Suasana toko) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol 6 No 1*, 10-22.
- Leavy, & Weitz. (2009). *Retail Management Edition 6*. United States of America: McGraw-Hil International.
- Lupioyadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*.
- Mowen, C. &. (2002). *Perilaku konsumen Jilid 2, Edisi kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Priyastama, R. (2020). *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2010). *Riset dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia.