

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KERAGAMAN PRODUK, DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO INDAH BORDIR SIDOARJO

Oleh:

Mufti Syech Sultoni

Slamet Harjatno

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

Banyak toko yang sedang gencar meningkatkan penjualan produk yang mereka jual

Harapan dari penjual ketika telah memperhatikan ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Pada realitanya, penjualan produk mengalami naik turun. Seperti pada toko Indah Bordir Sidoarjo. Ada kala penjualan meningkat di momen tertentu, dan ada juga penurunan jumlah penjualannya.

Terdapat 3 teori yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Store Atmosphere
2. Keragaman Produk
3. Advertising (Iklan)

Perlunya kajian ulang pada ketiga teori yang mempengaruhi keputusan pembelian, apakah benar berpengaruh atau tidak. Lokasi yang dipilih yaitu Toko Indah Bordir Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

01

Apakah Store Atmosphere berpengaruh secara individual pada keputusan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo ?

02

Apakah Keragaman Produk berpengaruh secara individual pada keputusan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo ?

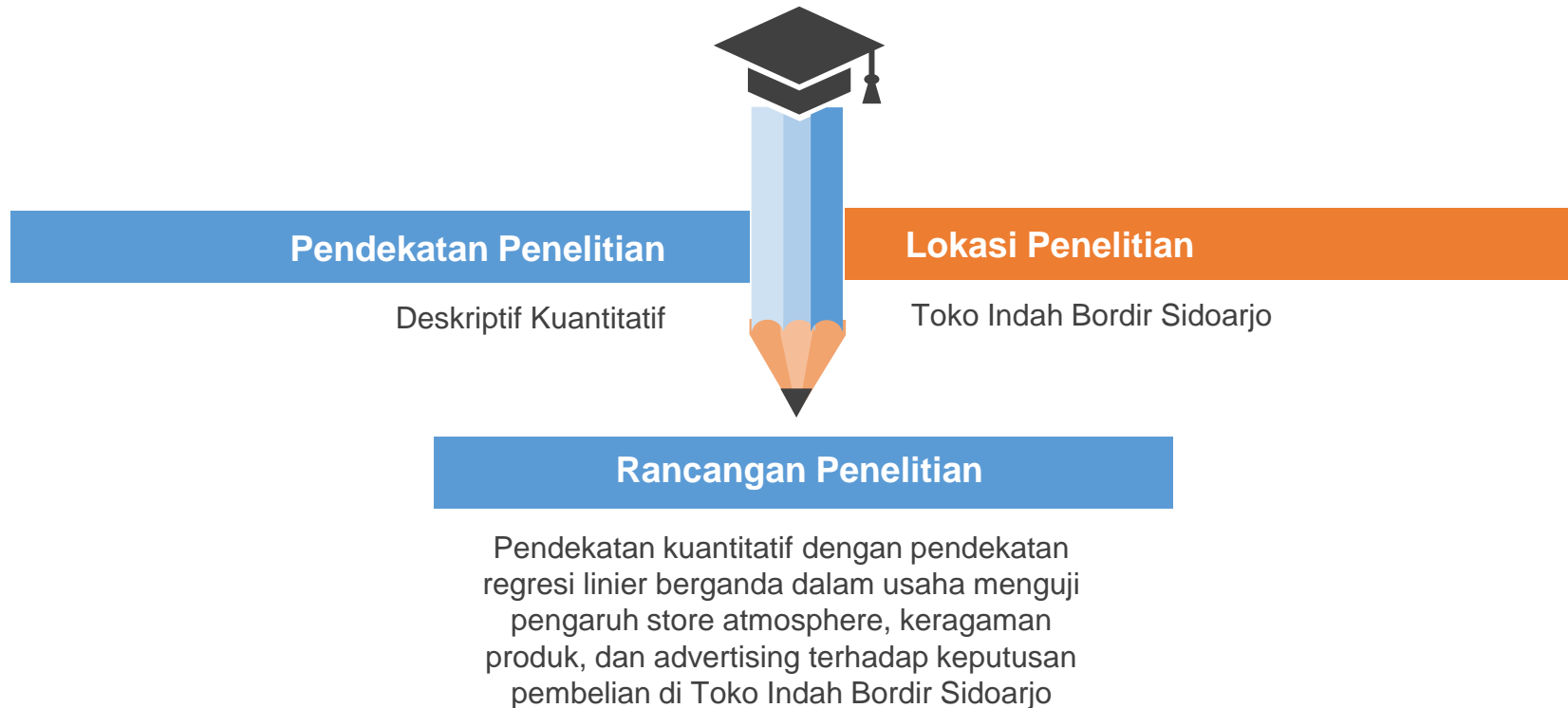
03

Apakah Advertising berpengaruh secara individual pada keputusan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo ?

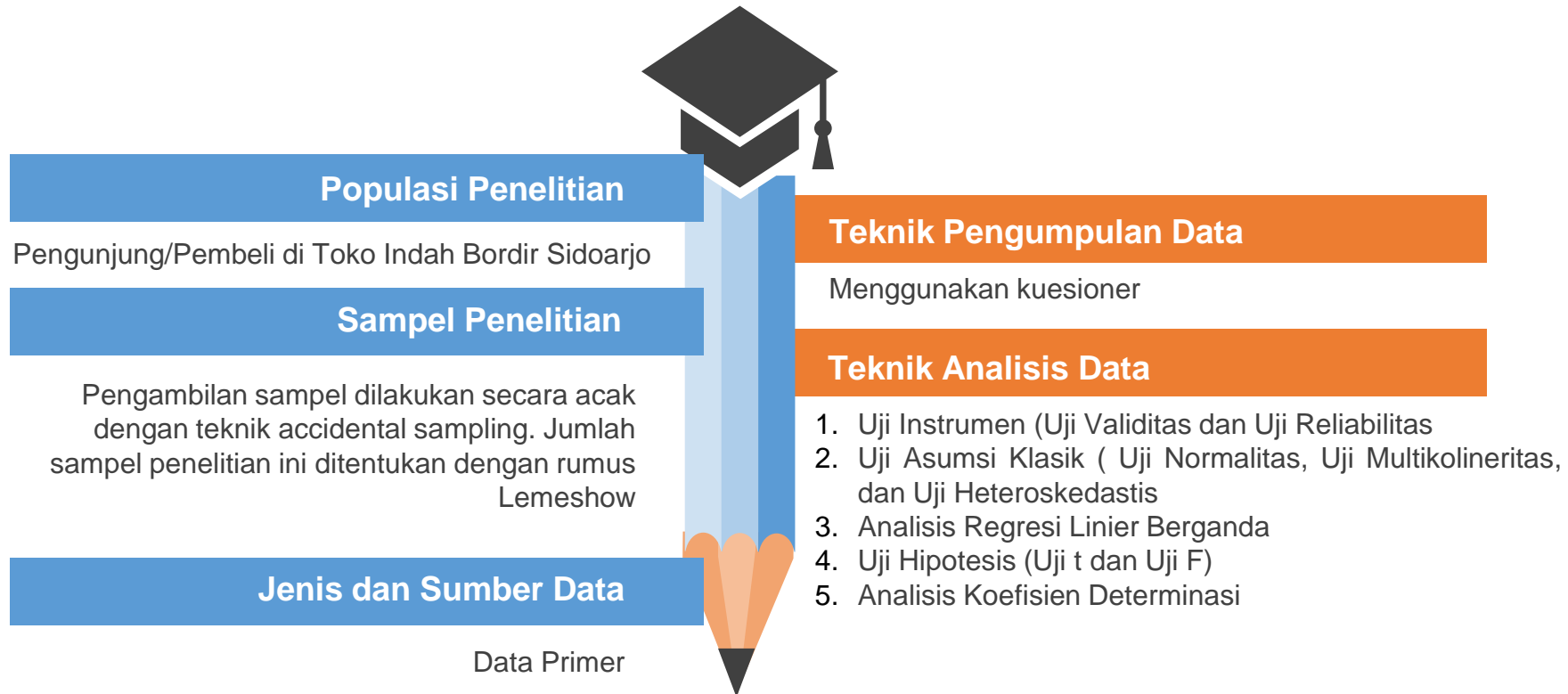
04

Apakah Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Advertising berpengaruh secara serentak pada keputusan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo ?

Metode



Metode



Hasil

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	34	34%
Wanita	66	66%
Total	100	100 %

2. Usia Responden

Umur	Jumlah	Presentase
18-25 tahun	14	14%
26-35 tahun	22	22%
36-45 tahun	48	48%
> 45 tahun	16	16%
Total	100	100%

Hasil

3. Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD-SMP	21	21%
SMA/SMK	33	33%
D1-D3	19	19%
S1-S2	27	27%
Total	100	100%

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Swasta	31	31%
PNS/TNI/Polri	21	21%
Wiraswasta	21	21%
Pelajar/mahasiswa	27	27%
Total	100	100%

Hasil

III. Uji Instrumen Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sig. 2(tailed)	Cronbach's Alpha	Hasil
Store atmosphere	X1.1	0,000	0,900	Valid, Reliabel
	X1.2	0,000		Valid, Reliabel
	X1.3	0,000		Valid, Reliabel
	X1.4	0,000		Valid, Reliabel
Keragaman produk	X2.1	0,000	0,817	Valid, Reliabel
	X2.2	0,000		Valid, Reliabel
	X2.3	0,000		Valid, Reliabel
	X2.4	0,000		Valid, Reliabel
Advertising	X3.1	0,000	0,875	Valid, Reliabel
	X3.2	0,000		Valid, Reliabel
	X3.3	0,000		Valid, Reliabel
	X3.4	0,000		Valid, Reliabel
Keputusan pembelian	Y1.1	0,000	0,726	Valid, Reliabel
	Y1.2	0,000		Valid, Reliabel
	Y1.3	0,000		Valid, Reliabel
	Y1.4	0,000		Valid, Reliabel

Hasil

IV. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,075	0,180	Terdistribusi Normal

2. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Model			Collinearity Statistic	
	Tolerance		VIF	
Store atmosphere	0,791	> 0,1	1,264	< 10
Keragaman produk	0,735	> 0,1	1,361	< 10
Advertising	0,712	> 0,1	1,405	< 10

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Signifikansi	Keterangan
Store atmosphere	0,000	1,000	Bebas heteroskedastisitas
Keragaman produk	0,000	1,000	Bebas heteroskedastisitas
Advertising	0,000	1,000	Bebas heteroskedastisitas

Hasil

V. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,944	1,322
Store atmosphere	0,252	0,074
Keragaman produk	0,187	0,072
Advertising	0,216	0,071

Model persamaan regresi dalam studi ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan pada tabel diatas, persamaannya bisa ditulis :

$$Y_1 = 5,944 + 0,252 X_1 + 0,187 X_2 + 0,216 X_3$$

VI. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil Uji R Square

R	R Square	Ajusted R Square
0,639	0,409	0,390

VII. Uji Hipotesis

1. Uji t

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Store atmosphere	3,388	0,001
Keragaman produk	2,582	0,011
Advertising	3,022	0,003

1. Uji F

Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F	Sig.
Regression	22,142	0,000

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada uji statistik, menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil itu bermakna semakin bagus *store atmosphere* maka akan efek kepada semakin tinggi keputusan pembelian. Namun, semakin buruk *store atmosphere* diterapkan maka akan berakibat pada rendahnya keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan pada uji statistik, menunjukkan bahwa keragaman produk memengaruhi secara nyata keputusan pembelian. Hasil itu bermakna keragaman produk berefek kepada keputusan pembelian. Semakin baik keragaman produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan uji statistik, menunjukkan bahwa *advertising* dampak nyata kepada keputusan pembelian. Hasil ini bermakna *advertising* akan berefek pada keputusan pembelian. Semakin baik *advertising* maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya semakin buruk *advertising* maka akan berdampak pada semakin rendah keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman produk, dan *Advertising* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik maka dapat diketahui bahwa *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini berarti baik buruknya *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- I. P. Gede Haradha Krisna, I. W. Suartina & Ni Luh Adisti Abiyoga W. “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Art Shop Surya Silver.” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Vol.2, No. 2, 2022.
- Veny Dwi Apriliani, H. D. Waluyo & Sudharto P. Hadi. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2022.
- Livia Widya Purnama & D. Novitasari. “Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia.” *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE*, Vol.2, No.2, 2022.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2018.
- M. Mas’adi & A. Nurhadi. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong.” *JUMANDIK*, Vol. 2, No. 1, 2023.
- R. Pambudi and A. Maddinsyah, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Mcdonald's Cabang Graha Raya Bintaro," *Jurnal EKONOMI EFEKTIF*, vol. IV, no. 2, pp. 272-278, 2022.
- Dewi, Mariana Puspa. “Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap [8] Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang.” Vol. 2 No. 2, 2021.

Referensi

- D. A. Mas Raykania Maharani, P. S. Hartati & G. A. Dian Maha Yoga. "Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 3, No. 3, 2023.
- Ulfami, Paquita. "Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 08, No. 01, 2020.
- Saodin & Nyoman Nerson. "Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie." , Vol. 5, No. 1, 2022.
- R. A. Yasin, "Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ma Bruschetta," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. V, no. 5, pp. 360-368, 2020.
- K. M. Adiprasetya, M. Padmalia and A. Widjojo, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fruitzee di Yogyakarta," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. IV, no. 2, pp. 305-314, 2019.
- Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2019.
- S. Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2018.
- H. C. P. Hasman, C. Natalina and Alfifto, "Pengaruh Advertising dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.," *JUMANT*, vol. XIII, no. 2, pp. 1-8, 2021.

