



PENGARUH ATMOSFER TOKO, LOKASI TOKO DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RAJA GROSIR KOTA BIMA

Sulas Ade Putri¹
Ita Purnama²
Amirulmukminin³

¹²³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
Email:sulasadeputri.stiebima20@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 23 Juni 2024	<i>It is very important for a business or business to be able to offer advantages to consumers with the aim of attracting consumers to decide to buy the products or services offered. There are many aspects that can drive consumer purchasing decisions, including the store atmosphere, store location and product displays offered at the store. The purpose of this research is to determine the shop atmosphere, shop location and product displays on purchasing decisions at the Raja Grosir Shop, Bima City.</i>
Revisi: 30 Oktober 2024	
Terbit: 31 Desember 2024	
Kata Kunci: Store Atmosphere, Store Location, Shop Displays, Buying Decision	
	<i>The research instrument used was a Likert scale questionnaire. Population in this research The population used in this research is all consumers who have purchased products at the Raja Grosir Shop in Bima City whose exact number is not known (unknown population). To determine the number of samples in the unknown population, the Cochran formula is used and a sample is obtained. as many as 96 people. The sampling technique used in this research was purposive sampling. Research data was collected by observation, questionnaires and literature study and then analyzed by hypothesis testing, t test and f test.</i>
	<i>The research results show that the shop atmosphere, shop location and shop displays partially and simultaneously influence purchasing decisions at the Raja Grosir Shop in Bima City.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha atau bisnis pada era globalisasi saat ini memiliki banyak sekali pilihan dan sektor yang dapat dijadikan suatu referensi untuk memulai suatu usaha. Dimana kondisi persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya. Untuk itu sangat penting bagi sebuah bisnis atau usaha untuk mampu menawarkan keunggulan kepada konsumen dengan tujuan menarik konsumen

untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Tanjung, 2020). Keputusan pembelian 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 (Fadhilah *et al.*, 2024).

Banyak aspek yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah Atmosfer toko, lokasi toko dan display produk yang ditawarkan pada toko tersebut. Atmosfer toko adalah suatu kombinasi yang terdiri dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang ditujukan untuk merancang tanggapan emosional dan persepsi pelanggan, serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang (Hidayat dan Sujud, 2019). Sedangkan lokasi menurut Sari dan Yahya (2021) adalah suatu keputusan perusahaan untuk perusahaan berbisnis atau menjalankan kegiatan usaha dan merupakan faktor penting untuk menentukan kesuksesan dalam berbisnis. Serta display produk adalah penataan produk adalah sebuah hal penting yang dilakukan dalam gerai atau toko ritel karena, penataan produk yang baik dapat meningkatkan minat pembeli dalam berbelanja (Artana *et al.*, 2019). Salah satu toko yang sedang berkembang dan dikenal oleh masyarakat di Kota bahkan di Kabupaten Bima adalah Toko Raja Grosir Kota Bima.

Toko Raja Grosir Kota Bima adalah pusat grosir segala perabotan rumah tangga bahkan sekarang sudah menyediakan kosmetik dengan harga murah dan variasi produk yang hampir lengkap. Toko Raja Grosir Kota Bima dibangun pada akhir tahun 2021 dan didirikan oleh sepasang suami istri yang suaminya bernama Suswanto sedangkan istrinya bernama Nurillah Arti selaku Owner atau pemilik. Toko Raja Grosir memiliki 5 cabang, diantara yang berada di Kota Bima, Woha, Sape, Dompu dan Cabang Banggo.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada pelanggan Toko Raja Grosir Kota Bima, terdapat fenomena masalah terkait dengan pencahayaan, warna cat toko yang kusam, toko yang sempit dengan jumlah pembeli yang banyak sehingga udara terasa pengap dan membuat konsumen tidak merasa nyaman ketika memilih dan melihat-lihat lebih lama produk yang akan dibeli. Selain itu permasalahan terkait dengan lokasi toko yang kurang nyaman bagi konsumen, terlebih konsumen dengan kendaraan Roda 4 yang kesulitan memarkirkan kendaraannya sehingga mengambil bahu jalan utama sebagai tempat parkir dan tidak jarang menjadi penyebab macet nya jalan, toko berlokasi di jalan yang terlalu sempit untuk ukuran toko dengan produk perabotan rumah tangga. Serta adanya permasalahan terkait dengan display produk yang sangat berantakan, banyak produk dalam kondisi berdebu, produk yang di display di depan toko langsung di bawah matahari, serta produk yang di display secara acak jenisnya sehingga menyulitkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dan tidak ada label harga pada produk yang dijual.

Fenomena masalah tersebut mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Raja Grosir Kota Bima”.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Atmosfer Toko

Atmosfer toko menurut Jaya dan Suparna (2018) adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Menurut Novalia dan Hanindah (2018) atmosfer toko adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi,

maupun untuk keperluan rumah tangga. Atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional, khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Artana *et al.*, 2019).

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur atmosfer toko menurut Fadhilah *et al.* (2024) adalah sebagai berikut:

Bagian luar toko

Eksterior toko akan mempengaruhi citra toko. Elemen dari eksterior itu sendiri meliputi bagian muka toko, simbol, pintu, tampilan jendela, tinggi dan ukuran gedung dan keunikan.

Bagian dalam toko

Dalam hal ini, hal yang perlu diperhatikan adalah display di dalam toko. Desain interior toko perlu dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising yang dapat menarik perhatian visitor dan memudahkan mereka dalam mengamati, memeriksa dan memilih barang.

Tata letak toko

Dalam hal ini, perlu dirancang penentuan lokasi dan fasilitas toko yang baik dengan memanfaatkan ruangan toko seefektif mungkin.

Lokasi Toko

Menurut Apriliana dan Rachman (2019) lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan disediakan untuk konsumen. Prinsip yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi bisnis seperti tempat yang mudah diakses, terdapat daya tarik yang kuat, memiliki potensi pertumbuhan, dan persaingan dengan kualitas yang rendah. Menurut Hidayat dan Sujud (2019) lokasi toko merupakan tempat suatu perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatannya untuk menghasilkan barang/jasa dengan memperhatikan aspek ekonominya. Sedangkan menurut Tanjung (2020) lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur lokasi menurut Wulandari dan Karneli (2019) yaitu sebagai berikut : Akses yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi, visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas (*traffic*) yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu pertama banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus dan kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

Display Produk

Menurut Fadhilah *et al.* (2024) display produk 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 berserta harga, memajang produk di luar toko, semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Artana *et al.* (2019) display produk berkaitan dengan taktik dalam mengatur tampilan dan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya serta menyesuaikan harga dengan produknya. Sedangkan menurut Melati (2021) display

produk adalah salah satu “tools” untuk memperkenalkan image dari brand perusahaan tersebut dan seringkali membantu perusahaan untuk menggambarkan produk seperti apa yang mereka jual dan tentu saja untuk lebih menegaskan brand mereka kepada target konsumen yang mereka sasar.

Menurut Artana *et al.* (2019) indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel display produk adalah sebagai berikut:

Interior Display

Interior Display dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, harga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk yang berada di dalam toko itu sendiri. Dengan tata letak yang rapi dan berurutan sesuai jenis produk, konsumen akan merasa nyaman dan dimudahkan dalam mencari produk yang ingin membelinya.

Eksterior display

Eksterior display dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, poster, dan symbol di Kawasan luar toko yang menyasar calon konsumen yang berada di luar toko, sehingga berkenan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Eksterior display dapat menarik konsumen terutama yang berada di luar toko yang sedang melintas di sekitar area toko.

Window Display

Window Display dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, poster, simbol dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk dari dalam toko dengan menyasar calon konsumen yang berada di luar toko. Window display yang baik dapat membuat calon konsumen di luar toko yang melihatnya akan merasa tertarik membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Indriastuty *et al.* (2017) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Fadhilah *et al.* (2024) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu niat dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yunanda dan Samboro (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku paska pembelian.

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Siregar dan Masreviastuti (2022) toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumbuan *et al.* (2017), Novalia dan Hanindah (2018) dan Sari dan Yahya (2021) menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tanjung (2020) lokasi toko adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliana dan Rachman (2019), Hidayat dan Sujud (2019) dan Tanjung (2020) menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Artana et al. (2019) display produk merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena bagian dari POP stimuli atau *Point of Purchase Stimuli* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penataan produk memang salah satu hal yang penting dalam gerai ritel yang mana penataan produk yang baik dan menarik dapat membuat orang-orang merasa tertarik untuk memutuskan membeli produk dan menimbulkan rasa ingin berbelanja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhana dan Rochmaniah (2014), Artana et al. (2019) dan Suprayogi et al. (2022) menyatakan bahwa display produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Toko dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah et al. (2024) dengan judul pengaruh atmosfir toko, lokasi toko dan display produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kelontong SRC Hendro menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfir toko, lokasi toko dan display produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Artana et al. (2019) dengan judul *Pengaruh store atmosphere, display product, dan store location terhadap impulse buying* (studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfir toko, lokasi toko dan display produk terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan atmosfir toko (X1), lokasi toko (X2) dan display produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Raja Grosir Kota Bima.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner berskala likert..

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh

konsumen yang pernah membeli produk pada Toko Raja Grosir Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*).

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus *cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ orang responden}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau *1-tingkat* kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk pada Toko Raja Grosir Kota Bima, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Raja Grosir Kota Bima yang berlokasi di Jl. Gajah Mada, Monggonao, Kec. Mpunda, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016). Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada pembeli produk Toko Raja Grosir Kota Bima ditemukan permasalahan terkait atmosfer toko (X1), lokasi toko (X2) dan display produk (X3) yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Toko Raja Grosir Kota Bima.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016). Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini

Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan lima tahap pengujian, diantaranya diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Item	Nilai Validitas Pernyataan	Standar Validitas	Ket
Atmosfer Toko (X1)	1	0,841	0,300	Valid
	2	0,639	0,300	Valid
	3	0,782	0,300	Valid
	4	0,708	0,300	Valid
	5	0,729	0,300	Valid
	6	0,662	0,300	Valid
	7	0,719	0,300	Valid
	8	0,756	0,300	Valid
	9	0,585	0,300	Valid
Lokasi Toko (X2)	1	0,754	0,300	Valid
	2	0,748	0,300	Valid
	3	0,617	0,300	Valid
	4	0,616	0,300	Valid
	5	0,504	0,300	Valid
	6	0,656	0,300	Valid
	7	0,646	0,300	Valid
	8	0,650	0,300	Valid
	9	0,654	0,300	Valid
Display Toko (X3)	1	0,597	0,300	Valid
	2	0,604	0,300	Valid
	3	0,690	0,300	Valid
	4	0,434	0,300	Valid
	5	0,610	0,300	Valid
	6	0,698	0,300	Valid
	7	0,665	0,300	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	8	0,613	0,300	Valid
	9	0,574	0,300	Valid
	1	0,554	0,300	Valid
	2	0,593	0,300	Valid
	3	0,631	0,300	Valid
	4	0,720	0,300	Valid
	5	0,618	0,300	Valid
	6	0,561	0,300	Valid
	7	0,556	0,300	Valid
	8	0,527	0,300	Valid
	9	0,517	0,300	Valid
	10	0,594	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 1 di atas merupakan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Atmosfer Toko, Lokasi Toko, Display Toko dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket
Atmosfer Toko	9	0,882	0,600	Reliabel
Lokasi Toko	9	0,831	0,600	Reliabel
Display Toko	9	0,789	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,787	0,600	Reliabel

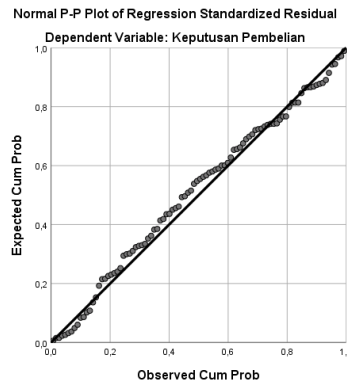
Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Atmosfer Toko (X1), Lokasi Toko (X2), Display Toko (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas

**Gambar 1. Uji Normalitas****Sumber Data:** Data primer diolah Spss v26 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,2274182
		5
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,043
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu Atmosfer Toko, Lokasi Toko dan Display Toko, maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

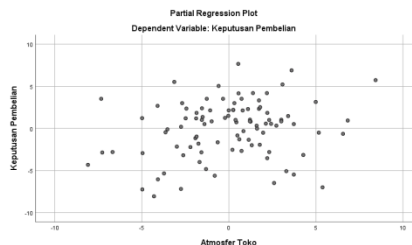
Model		Collinearity Statistics	
		Toleran	VIF
1	Atmosfer Toko	,486	2,058
	Lokasi Toko	,623	1,606
	Display Toko	,467	2,139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable Atmosfer Toko (X1) sebesar 0,486, kepuasan kerja (X2) sebesar 0,623 dan Display Toko (X3) sebesar 0,467, nilai *Tolerance* variabel tersebut sudah lebih dari 0,10 ($> 0,10$). Sementara nilai VIF untuk variable Atmosfer Toko (X1) sebesar 2,058, Lokasi Toko (X2) sebesar 1,606 dan Display Toko (X3) sebesar 2,139 kurang dari 10,00 ($< 10,00$). Maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,728

- a. Predictors: (Constant), Display Toko, Lokasi Toko, Atmosfer Toko
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,728 dengan nilai DU sebesar 1,724, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,724 < 1,728 < 1,782$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi kendala autokolerasi.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji regresi liner berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,114	3,536	
	Atmosfer Toko	,235	,108	,224
	Lokasi Toko	,107	,099	,098
	Display Toko	,538	,116	,487

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,114 + 0,235 X_1 + 0,107 X_2 + 0,538 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 8,114 dapat diartikan apabila variabel Atmosfer Toko, Lokasi Toko dan Display Toko dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 8,114.

Nilai koefisien beta pada Atmosfer Toko sebesar 0,235 artinya setiap perubahan variabel Atmosfer Toko (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,235 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Atmosfer Toko akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,235.

Nilai koefisien beta pada variabel Lokasi Toko sebesar 0,107 artinya setiap perubahan variabel Lokasi Toko (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,107 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada Lokasi Toko akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,107.

Nilai koefisien beta pada variabel Lokasi Toko sebesar 0,538 artinya setiap perubahan variabel Display Toko (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,538 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Peningkatan satu satuan pada Display Toko akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,538.

Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji koefisien korelasi dan uji determinasi sebagai berikut:

Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,512	3,280

a. Predictors: (Constant), Display Toko, Lokasi Toko, Atmosfer Toko
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,726. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Atmosfer Toko, Lokasi Toko dan Display Toko terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi kolerasi hubungan antara Atmosfer Toko, Lokasi Toko dan Display Toko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,726 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**.

Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Atmosfer Toko, Lokasi Toko dan Display Toko terhadap Keputusan Pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,527 atau 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, variasi produk dan variabel-variabel lain.

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,295	,024
	Atmosfer Toko	2,178	,032
	Lokasi Toko	1,078	,284
	Display Toko	4,646	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

H1 : Atmosfer toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Grosir Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Atmosfer Toko diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,178 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($2,178 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 ($0,032 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Atmosfer toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Grosir Kota Bima” diterima (**H1 Diterima**). Hal tersebut menunjukkan bahwa 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. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tumbuan *et al.* (2017), Novalia dan Hanindah (2018) dan Sari dan Yahya (2021) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Lokasi toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Grosir Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Lokasi Toko diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,078 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($1,078 < 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,284 lebih besar dari 0,05 ($0,284 > 0,284$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Lokasi toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Grosir Kota Bima” ditolak (**H2 Ditolak**). Hal ini menunjukan bahwa lokasi toko Raja Grosir hanya menunjang berbagai aktivitas yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga pentingnya lokasi bagi bagi konsumen bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa Lokasi Toko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Display toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Grosir Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Display Toko diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,646 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($4,646 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Display toko

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Grosir Kota Bima” diterima (**H3 Diterima**). Hal ini membuktikan bahwa display produk menjadi sebuah alat pemasaran yang penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penataan produk memang salah satu hal yang penting dalam gerai ritel yang mana penataan produk yang baik dan menarik dapat membuat orang-orang merasa tertarik untuk memutuskan membeli produk dan menimbulkan rasa ingin berbelanja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhana dan Rochmaniah (2014), Artana *et al.* (2019) dan Suprayogi *et al.* (2022) menyatakan bahwa display produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji f sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103,417	3	367,806	34,196	,000 ^b
	Residual	989,542	92	10,756		
	Total	2092,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Display Toko, Lokasi Toko, Atmosfer Toko						

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

H4 : Atmosfer toko, lokasi toko dan display produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Grosir Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 34,196 dengan nilai F-tabel sebesar 2,47 ($34,196 > 2,47$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis keempat yang menyatakan “Atmosfer toko, lokasi toko dan display produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Grosir Kota Bima” diterima (**H4 Diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah *et al.* (2024) dengan judul pengaruh atmosfir toko, lokasi toko dan display produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kelontong SRC Hendro menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfir toko, lokasi toko dan display produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Artana *et al.* (2019) dengan judul Pengaruh *store atmosphere*, *display product*, dan *store location terhadap impulse buying* (studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfir toko, lokasi toko dan display produk terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa atmosfer toko, lokasi toko dan display toko secara parsial dan simultan berpengaruh keputusan pembelian pada Toko Raja Grosir Kota Bima. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebaiknya Toko

Raja Grosir Kota Bima terus meningkatkan atmosfer toko dan display toko yang diberikan kepada konsumen memberikan dorongan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain taupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, variasi produk dan lain-lain.

REFERENSI

- Apriliana, R., & Rachman, M. M. (2019). Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kebun coklat. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–12.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Store Location Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 369–394.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Setiawan, H. (2024). 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.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- 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.
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 269–283.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2887–2912.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Melati, I. (2021). Pengaruh Display Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Bin U S B U Sin E S S R E Vie W*, 3(2), 875–881.
- Novalia, N., & Hanindah. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung. *MANNERS*, 1(1), 1–13.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Sari, B. A., & Yahya. (2021). Pengaruh Harga Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Ekstra Rajawali Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7), 1–17.
- Siregar, T. H. A., & Masreviastuti. (2022). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alcedo Kafe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 223–228.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.

- Sujarweni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan : Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58–66.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1–18.
- Tumbuan, R. R., Tommy, P., & Tumbuan, W. J. F. A. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja Di Ud. Cahaya Lestari Tateli Tiga. *Urnal EMBA*, 5(3), 3602–3611.
- Wardhana, H. W. K., & Rochmaniah, A. (2014). Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Ace Hardware Sidoarjo. *KANAL*, 1(1), 1–101.
- Wulandari, P., & Karneli, O. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6(2), 1–15.
- Yunanda, F., & Samboro, J. (2018). Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Aster Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 109–112.