

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya

Dede Ilham Solehudin¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Barin Barlian³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: dedeilhams012@gmail.com

Article History:

Received: 01 November 2022

Revised: 30 November 2022

Accepted: 30 November 2022

Keywords:

Store Atmosphere, Promotion, Purchase Decision

Abstract: *This study aims to determine the effect of store atmosphere and promotion on purchasing decisions at the Galaxy31 Computer Store in Tasikmalaya. The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 Consumers of the Galaxy31 Computer Store, Tasikmalaya. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that Store Atmosphere and Promotion had a significant influence on Purchase Decisions at the Galaxy31 Computer Store. Partially Store Atmosphere has a significant influence on Purchase Decisions at the Galaxy31 Computer Store. Partially, promotions have a significant influence on purchasing decisions at the Galaxy31 Computer Store*

PENDAHULUAN

Promosi yang tepat dan memberikan pelayanan menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang dalam setiap kegiatan perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan usaha di tengah arus persaingan. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Toko Galaxy31 Computer ini adalah toko komputer yang berada di Jalan Letjen Mashudi Tamansari, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Toko ini di dirikan pada tahun 2003 oleh owner nya yang bernama A. Agit Yasa Nurohman, pada tahun-tahun awal berdiri, toko tersebut sangat ramai dan banyak pengunjung baik yang membeli peralatan komputer maupu yang servis komputer, tetapi dari tahun 2019 sampai sekarang seiring tua nya umur bangunan dan tak terurus nya toko tersebut baik tata letak ruangan atau pun sepanduk – sepanduk promosi nya, toko ini kalah bersaing dan konsumen yang datang semakin menurun begitupun dengan pendapatan toko nya.

**Tabel 1. Data Penjualan Toko Galaxy31 Computer
Tahun 2021**

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp.22.000.000

2	Ferbruari	Rp.22.000.000
3	Maret	Rp.17.000.000
4	April	Rp.14.000.000
5	Mei	Rp.15.000.000
6	Juni	Rp.16.000.000
7	Juli	Rp.14.000.000
8	Agustus	Rp.14.000.000
9	September	Rp.14.000.000
10	Oktober	Rp.13.000.000
11	November	Rp.12.900.000
12	Desember	Rp.12.850.000

Sumber: Owner Galaxy31 computer(Aghit yasa Nurohman)

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya mengalami Penurunan pendapatan di setiap bulan nya pada tahun 2021. Penurunan pendapatan di sebabkan kalah bersaingnya toko dalam hal promosi dan *store atmosphere*, dalam hal ini mereka hanya melakukan beberapa item promosi kecil antara lain: papan nama, leaflet/brosur itupun sudah mulai rapuh dan rusak dan *store atmosphere* (suasana toko) yang kurang nyaman, seperti cat tembok dan penataan barang ataupun lingkungan sekitar yang kurang membuat nyaman konsumen. Apabila promosi gencar, dan ditambah *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman akan menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya, Menurut survei yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara langsung terstruktur terhadap konsumen dan owner nya langsung yang berada di Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2017: 322), menyatakan bahwa:“*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Pengertian Promosi

Menurut Herman (2017: 103), menyatakan bahwa:“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21), menyatakan bahwa:“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 17).

Sedangkan pendekatan survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2014: 12).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,510 atau 51,0%. Artinya besarnya pengaruh *store atmosphere* dan promosi secara simultan sebesar 51,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 49,0% adalah pengaruh faktor lain. Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $50,559 > 3,09$, artinya H_0 diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian sebesar 0,381 yang menunjukkan terdapat hubungan rendah antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 14,51% [$K_d = (0,381)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan *store atmosphere* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $4,055 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,277 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi rendah tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan promosi melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 7,7% [$K_d = (0,277)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,006 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $2,835 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* yang dirasakan oleh Konsumen Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik. Promosi pada produk Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik dan keputusan pembelian pada Konsumen Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian baik pada Konsumen Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya.
2. *Store atmosphere* dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya
3. Secara parsial *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya
4. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Ceatakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/7272> diakses 09 juli 2021.
- Puspitasari, A. D., & Yuniati, T. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/398/405> diakses 09 juli 2021
- Tansala, d., tumbel, t. M., & walangitan, o. F. 2019. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gamedia manado. *Jurnal administrasi bisnis (jab)*, 8(1), 21-27. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23496> diakses 09 juli 2021.
- Putri, L. H. 2014. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/640> diakses 09 juli 2021
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 249-258. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2277> diakses 09 july 2021
- Trihudiyatmanto, M. 2020. Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 3(2), 136-146. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech/article/view/1300> diakses 09 juli 2021
- Astutik, A. D., Pujianto, A., & Maduwinarti, A. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian.