



Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Jodo Plaza Purworejo

Achmad Thafthazani¹, Wiyonoroto², Rusmiyatun³
^{1,2,3} STIE Rajawali, Indonesia

Alamat: Kampus: Jl. Gajah Mada No.KM. 7, Dukuh, Dukuhrejo, Kec. Bayan, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54224

Abstract. *This study aims to determine whether partially general interior, store layout, and interior display have a positive and significant effect on purchase decisions, and to simultaneously determine whether store exterior, general interior, store layout, and interior display have a positive and significant effect on purchase decisions. The research was conducted on consumers at Jodo Plaza Purworejo. The study was analyzed using multiple linear regression analysis with t-tests and F-tests involving the variables store exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3), interior display (X4), and purchase decisions (Y). The calculation results yielded the regression equation $Y = 2.466 + 0.784 X1 + 0.254 X2 + 0.354 X3 - 0.112 X4 + e$. This means that if the values of store exterior, general interior, store layout, and interior display variables on the research object are equal to zero, then the level or magnitude of the purchase decision variable is 2.466. The testing of the first hypothesis (H1) resulted in a significance value (sig) of 0.00 ($P < 0.05$) and a positive value of 8.660, meaning that partially, store exterior (X1) has a significant effect on purchase decisions (Y) and is accepted. The second hypothesis (H2) yielded a sig value of 0.002 ($p < 0.05$) and a positive value of 3.192, meaning that partially, general interior (X2) has a significant effect on purchase decisions (Y) and is accepted. The third hypothesis (H3) produced a sig value of 0.000 ($p < 0.05$) and a positive value of 4.763, meaning that partially, store layout (X3) has a significant effect on purchase decisions (Y) and is accepted. The fourth hypothesis (H4) resulted in a value of 0.153, and the t-test showed -1.441. With a sig value of 0.153 ($p > 0.05$) and a negative value of -1.441, it means that partially, interior display (X4) has a significant effect on purchase decisions (Y) and is rejected. The ANOVA test yielded an F-value of 102.521, with a positive significant value of 0.000 ($p < 0.05$), indicating that the fifth hypothesis (H5) that store exterior, general interior, store layout, and interior display simultaneously have a significant effect on purchase decisions (Y) and is accepted.*

Keywords: *store exterior, general interior, store layout, interior display, and purchase decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui secara simultan apakah eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen di Jodo Plaza Purworejo. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F yang melibatkan variabel eksterior toko (X1), interior umum (X2), tata letak toko (X3), tampilan interior (X4), dan keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan menghasilkan persamaan regresi $Y = 2,466 + 0,784 X1 + 0,254 X2 + 0,354 X3 - 0,112 X4 + e$. Artinya jika nilai variabel eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior pada objek penelitian sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,466. Pengujian hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,00 ($P < 0,05$) dan nilai positif sebesar 8,660 artinya secara parsial eksterior toko (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan diterima. Hipotesis kedua (H2) menghasilkan nilai sig sebesar 0,002 ($p < 0,05$) dan nilai positif sebesar 3,192, artinya secara parsial interior umum (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan diterima. Hipotesis ketiga (H3) menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai positif sebesar 4,763, artinya secara parsial tata letak toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan diterima. Hipotesis keempat (H4) menghasilkan nilai sebesar 0,153 dan uji t menunjukkan -1,441. Dengan nilai sig sebesar 0,153 ($p > 0,05$) dan nilai negatif sebesar -1,441 berarti secara parsial tampilan interior (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan ditolak. Uji ANOVA menghasilkan nilai F sebesar 102,521 dengan nilai signifikansi positif sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) dan diterima.

Kata kunci: eksterior toko, interior umum, tata letak toko, tampilan interior, dan keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kegiatan ekonomi di dunia semakin tahun mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya dalam bisnis ritel. Dampak pesatnya perkembangan bisnis ritel juga terjadi di Indonesia. Dari tahun ke tahun gerai ritel yang ada di Indonesia semakin bertambah banyak. Dan pemilik gerai-gerai ritel tersebut bukan hanya pengusaha lokal saja, tetapi banyak juga yang dimiliki oleh pengusaha asing.

Berkembangnya bisnis ritel disebabkan karena perubahan perilaku konsumen yang semula melakukan pembelian di pasar tradisional beralih ke gerai ritel yang lebih modern, seperti minimarket, dan swalayan. Ritel merupakan penyedia kebutuhan konsumen, segala kebutuhan tersedia dengan lengkap, sehingga konsumen dapat mendapatkan kebutuhannya hanya dengan melakukan pembelian di satu toko saja. Ditambah tuntutan konsumen yang ingin semua dilakukan dengan cara yang praktis, cepat, dan nyaman, menjadikan ritel banyak diminati konsumen untuk membeli kebutuhannya.

Pembelian terjadi ketika adanya keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2001). Konsumen akan memutuskan untuk membeli ketika adanya kebutuhan yang mempertimbangkan faktor-faktor yang ada, seperti tempat, lokasi, *layout*, harga, promosi, kualitas produk, dan sebagainya. Akan tetapi setiap konsumen memiliki kebutuhan dan perilaku yang berbeda sehingga faktor yang mempengaruhi keputusan juga akan berbeda. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011:2).

Ritel memiliki banyak jenisnya. Kali ini kita membahas ritel sebagai penjual eceran yang menjual produk langsung kekonsumen. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. Adapun bauran eceran terdiri dari: lokasi, produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk), harga, promosi (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat), *store atmosphere* (suasana dalam gerai), pelayanan, dan *customer service* (Hendri Ma'ruf, 2005;113). Jadi pelaku usaha sebagai pengecer perlu inovasi untuk dapat menarik minat beli konsumen. Mengingat ketatnya persaingan bisnis ritel dan jenis produk yang dijual seringkali sama dengan gerai lainnya, pelaku usaha dapat melakukan inovasi tersebut pada unsur bauran pemasaran lainnya salah satunya yaitu *store atmosphere*.

Menurut Whidya (2013;238) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Konsumen melakukan pembelian tidak lagi hanya karena kebutuhan atau produk yang ditawarkan saja, akan tetapi konsumen sering kali memperhatikan lingkungan yang memberikan kenyamanan konsumen. Hal inilah yang nantinya akan membuat konsumen memilih gerai yang disukai dan nyaman untuk mereka melakukan pembelian. Jadi *store atmosphere* (suasana toko) salah satu bauran eceran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berman dan Evan dalam Fuad (2010;2) membagi elemen-elemen *store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu: *store exterior* (bagian luar), *general interior* (interior umum), *store layout* (tata letak), dan *interior display* (pajangan). Tampilan luar merupakan kesan pertama yang menarik perhatian konsumen, tampilan luar seperti *display windows* yang unik dan memiliki ciri khas menjadi daya tarik tersendiri. Interior seperti pencahayaan, ac, pemilihan warna menjadi kombinasi yang selaras dan memberikan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Tata letak di ritel berupa penataan alat-alat di gerai yang nantinya memudahkan konsumen dalam mengelilingi lorong-lorong untuk memilih produk yang dicari. Pajangan berupa penataan produk, dan kerapian yang nantinya dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk. Suasana gerai yang dikemas dan disajikan dengan baik, selaras, dan serasi diharapkan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu pelopor supermarket di Kabupaten Purworejo adalah Jodo Plaza. Kabupaten Purworejo tidak memiliki *hypermart* seperti kota maju lainnya, jadi bisnis ritel terbesar di kabupaten Purworejo berkategori supermarket, salah satunya Jodo Plaza. Di Kabupaten Purworejo pelaku bisnis lokal yang mendominasi usaha wilayah tersebut. Pemilik Jodo Plaza merupakan pembisnis lokal yang telah bergelut dibisnis ritel dari tahun '90an. Bermula dari minimarket yang berkembang menjadi supermarket, yang bermula bangunan dari satu lantai menjadi 2 lantai, dan produk yang ditawarkan cukup banyak mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, *skcin care* bahkan *playground indoor* mainan anak, apotik dan *skcin care* tersedia di Jodo Plaza.

Dari tahun ke tahun semakin banyak bisnis ritel bermunculan di Kabupaten Purworejo. Kondisi seperti ini mengharus Jodo Plaza berinovasi untuk tetap menarik perhatian konsumen dan tidak kalah dari pesaing yang semakin banyak. Jodo Plaza beberapa kali telah melakukan renovasi. Renovasi termasuk dari *store atmosphere* yang merupakan

salah satu strategi Jodo Plaza yang diyakini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial *store exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah secara parsial *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah secara parsial *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah secara parsial *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah secara simultan *store atmosphere (store exterior, general interior, store layout, dan interior display)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Secara parsial *store exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 = Secara parsial *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 = Secara parsial *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H4 = Secara parsial *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 = Secara simultan *store atmosphere (store exterior, general interior, store layout, dan interior display)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler (2013:223) indikator merupakan serangkaian atau tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

Store Atmosphere

Meldarianda (2010:103) menyatakan suasana toko (*store atmosphere*) 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. Menurut Berman dan Evans (2011:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya: *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*

Store Exterior

Devi (2012: 27) mengemukakan penjelasan dari *store exterior* adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. Menurut Farid (2017:63) *store exterior* dibatasi pada indikator: papan nama, pintu masuk, dan tempat parkir

General Interior

Berman dan Evans (2011:511) menjelaskan *general interior* merupakan suatu bagian toko yang dirancang untuk memaksimalkan visual dari bagian dalam toko. Menurut farid (2017:64) *general interior* dibatasi pada indikator: kebersihan/keharuman, kasir, personal, dan pencahayaan.

Store Layout

Berman dan Evans (2011:512) menyatakan *store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Menurut Farid (2017:65) *store layout* dibatasi pada indikator: tempat penyimpanan barang (gudang), tempat penitipan barang, pengaturan pola arus lalu lintas toko, dan pengelompokan produk.

Interior Display

Farid (2017:67).menyatakan bahwa *interior display* adalah memajangkan barang dagangan di dalam toko atau di dalam ruangan, seperti ditata di lantai, di meja, di rak dan sebagainya. Menurut Farid (2017:67) *interior display* dibatasi pada indikator: penataan produk, papan promosi, dan papan informasi petunjuk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka yang berasal dari jawaban kuesioner, Jawaban kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden *store atmosphere* yang berupa variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, dan keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah konsumen Jodo Plaza Purworejo, yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Variabel

1. Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Konsumen mengenal Jodo Plaza Purworejo sebagai swalayan yang menjual produk kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari, makanan, minuman, perabotan rumah tangga, dan lain sebagainya. Dan ketika konsumen akan membeli produk untuk kebutuhannya, mereka akan melakukan pembelian di Jodo Plaza Purworejo.

b. Pencarian Informasi

Masyarakat Purworejo mengenal Jodo Plaza Purworejo sebagai swalayan yang menjual produk dengan lengkap. Dan ketika konsumen mencari informasi tentang pembelian produk atau swalayan yang ada di Purworejo, mereka akan diarahkan ke Jodo Plaza Purworejo.

c. Evaluasi alternatif

Jodo Plaza Purworejo merupakan salah satu swalayan terbesar di Purworejo. Ketika konsumen akan membeli produk kebutuhannya, Jodo Plaza sebagai alternatif utama swalayan yang mereka akan datangi.

d. Keputusan pembelian

Produk yang ditawarkan Jodo Plaza Purworejo merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang tergolong lengkap. Dan belanja di Jodo Plaza merupakan pilihan yang tepat karena kita cukup berada di satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan yang diperlukan.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, atau pelayanan yang diberikan Jodo Plaza Purworejo.

2. Store Exterior

a. Papan nama

Jodo Plaza Purworejo memiliki papan nama yang cukup besar. Konsumen dapat membaca jelas papan nama toko tersebut walaupun dijarak yang cukup jauh.

b. Pintu masuk

Jodo Plaza Purworejo memiliki dua pintu masuk. Pintu utama yang besar membuat leluasa pengunjung untuk keluar masuk tanpa berdesakan dengan pengunjung lainnya.

c. Tempat parkir

Jodo Plaza memiliki dua lahan parkir yang cukup luas, yang didalam lingkungan toko dikelola oleh pihak toko diperuntukkan kendaraan roda dua, dan yang diluar toko merupakan parkir umum dikelola oleh dinas perhubungan untuk kendaraan baik roda dua ataupun roda empat. Petugas parkir baik pegawai toko ataupun dari dinas perhubungan menjamin kendaraan terparkir dengan aman.

3. General Interior

a. Kebersihan

Jodo plaza memiliki tenaga kebersihan yang cukup dan sigap. Mempunyai banyak tempat sampah memudahkan pengunjung untuk membuang sampah pada tempatnya. Hal tersebut membuat kawasan Jodo Plaza selalu terjaga kebersihannya.

b. Kasir

Jodo Plaza memiliki duabelas kasir, di area atas satu kasir, area ritel delapan kasir, dan apotik dua kasir. Ketika hari biasa konsumen cenderung sepi kasir yang di buka hanya tujuh sampai delapan unit saja, tetapi ketika konsumen ramai kasir semuanya dibuka. Hal ini mengantisipasi ketika sedang banyak pengunjung, konsumen dapat melakukan pembayaran tanpa harus antri lama.

c. Pencahayaan

Pencahayaan Jodo plaza cukup terang baik siang ataupun malam hari. Selain untuk pencahayaan dalam toko, pencahayaan juga menjadi daya tarik konsumen ketika melakukan pembelian.

d. Personal

Jodo Plaza memiliki banyak karyawan, mulai paramuniaga, tenaga kebersihan, tenaga keamanan, kasir, dan SPG. Karyawan Jodo Plaza bekerja diberbagai bagian baik, bagian Gudang, bagian display, bagian, parkir, dan lain sebagainya. Karyawan Jodo Plaza melayani konsumen dengan ramah, dan siap membantu ketika konsumen kesulitan dalam berbelanja.

4. Store Layout

a. Penyimpanan barang

Jodo Plaza Purworejo memiliki tempat penyimpanan barang atau gudang tersendiri. Hal ini membuat tatanan produk lebih rapi, dan tatanan yang ada tidak terganggu oleh barang yang belum disortir.

b. Tempat penitipan

Jodo Plaza memiliki atau menyediakan penitipan barang untuk konsumen. Hal ini menjadikan konsumen lebih leluasa dan nyaman pada saat belanja tanpa ribet mengurus barang bawaan sebelumnya.

c. Pengaturan pola arus lalu lintas toko

Jodo plaza membuat jarak rak satu dengan yang lainya cukup jauh. Hal ini menjaga kenyamanan konsumen ketika berjalan memilih produk, dan berpapasan dengan pengunjung lain.

d. Pengelompokan produk

Jodo Plaza mengelompokkan produk sesuai jenis, produk, dengan berbagai merek. Hal ini memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan harga atau merek yang diinginkan.

5. Interior Display

a. Penataan Produk

Jodo Plaza menata produk dengan rapi. Karyawan dituntut menata produk dan selalu mengecek tatanan agar tetap rapi. Kerapian produk menjadi daya tarik konsumen. **b.**

Papan promosi

Jodo plaza melakukan promosi pada produk-produk tertentu setiap harinya. Produk promosi ditunjukkan di papan promosi. Hal ini bertujuan agar konsumen mengetahui dengan cepat produk apa saja yang sedang promo.

b. Papan informasi petunjuk

Jodo Plaza Purworejo menggunakan papan informasi petunjuk untuk memudahkan konsumen mengetahui tata letak ruangan, jenis produk berada.

Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.466	.947		2.604	.011
	X1	.784	.091	.554	8.660	.000
	X2	.254	.080	.197	3.192	.002
	X3	.354	.074	.309	4.763	.000
	X4	-.112	.078	-.075	-1.441	.153

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 4.27 menunjukkan model persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

$$Y = 2,466 + 0,784X_1 + 0,254 X_2 + 0,354X_3 - 0,112 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa jika *store exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), dan *interior display* (X_4) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif sebesar 2,466. Nilai koefisien regresi variabel *store exterior* sebesar 0,784, yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,784. Nilai koefisien regresi variabel *general interior* sebesar 0,254, yang berarti apabila variabel *general interior* meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,254. Nilai koefisien regresi variabel *store layout* sebesar 0,354, yang berarti apabila variabel *store layout* meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap

maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,354. Nilai koefisien regresi variabel *interior display* sebesar $-0,112$, yang berarti apabila variabel *interior display* meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian turun sebesar $-0,112$.

Analisis Determinasi

Tabel 2
Hasil Perhitungan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.804	1.455
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3				

Sumber: Data primer diolah 2023

Nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,804, hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian 80,4% dipengaruhi oleh variabel *store exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), dan *interior display* (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 19,6% ($100\% - 80,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya harga, lokasi, produk, promosi dan lain sebagainya.

UJI T

Tabel 3
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.466	.947		2.604	.011
	X1	.784	.091	.554	8.660	.000
	X2	.254	.080	.197	3.192	.002
	X3	.354	.074	.309	4.763	.000
	X4	-.112	.078	-.075	-1.441	.153
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer diolah 2023

Variabel *store exterior* (X_1) memperoleh nilai sig 0,001 dan t-hitung menunjukkan 8,660. Dan nilai t-tabel dengan ketentuan 100 sampel yang memiliki nilai $df=95$ ($n-k=100-5$) sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung 8,660 lebih besar dari t-tabel 1,661 ($8,660 > 1,661$) dengan nilai sig 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$), artinya H_1 yang menyatakan bahwa secara parsial *store exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial *store exterior* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Berikut gambar penerimaan dan penolakan H_0 :

Variabel *general interior* (X_2) memperoleh nilai sig 0,002 dan t hitung menunjukkan 3,192. Dan nilai t-tabel dengan ketentuan 100 sampel yang memiliki nilai $df=95$ ($n-k=100-5$) sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung 3,192 lebih besar dari t-tabel 1,661 ($3,192 > 1,661$) dengan nilai sig 0,002 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,002 < 0,05$), artinya H_2 yang menyatakan bahwa secara parsial *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial *general interior* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Berikut gambar penerimaan dan penolakan H_0 :

Variabel *store layout* (X_3) memperoleh nilai sig 0,000 dan t hitung menunjukkan 4,763. Dan nilai t-tabel dengan ketentuan 100 sampel yang memiliki nilai $df=95$ ($n-k=100-5$) sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung 4,763 lebih besar dari t-tabel 1,661 ($4,763 > 1,661$) dengan nilai sig 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$), artinya H_3 yang menyatakan bahwa secara parsial *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial *store layout* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Berikut gambar penerimaan dan penolakan H_0 :

Variabel *interior display* (X_4) memperoleh nilai sig 0,153 dan t-hitung menunjukkan -1,441. Dan nilai t-tabel dengan ketentuan 100 sampel yang memiliki nilai $df=95$ ($n-k=100-5$) sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung -1,441 lebih kecil dari t-tabel 1,661 ($-1,441 < 1,661$) dengan nilai sig 0,153 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,153 > 0,05$), artinya H_4 yang menyatakan bahwa secara parsial *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial *interior display* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berikut gambar penerimaan dan penolakan H_0 .

UJI F

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	867.732	4	216.933	102.521	.000 ^a
	Residual	201.018	95	2.116		
	Total	1068.750	99			
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil regresi diatas diketahui nilai F hitung sebesar 102,521 yang bernilai positif dan nilai signifikan 0,000. Dan nilai F-tabel untuk 100 sampel yang diketahui nilai $df_1=4$ ($n-1=5-1$) dan $df_2=95$ ($n-k=100-5$) dengan signifikan 0,05 memiliki nilai F-tabel sebesar 2,470. Jadi F-hitung 102,521 lebih besar dari F-tabel 2,470 ($102,521 > 2,470$) dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan H_5 yang menyatakan secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Exterior* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial *store exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Store exterior* yang berupa papan nama yang tampak jelas, pintu masuk yang lebar, dan tempat parkir yang luas menjadi daya tarik awal untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardi (2010), dan Farid (2017) yang menyatakan bahwa *store exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *store exterior* terhadap keputusan pembelian pada Jodo Plaza Purworejo.

Pengaruh *General Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial *general interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi toko yang bersih dan harum, memiliki banyak kasir untuk menghindari antrian saat pembayaran, pencahayaan ruangan yang terang, dan karyawan yang ramah akan menumbuhkan rasa nyaman konsumen ketika berada ditoko, dan diyakini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardi (2010), dan Farid (2017) yang menyatakan bahwa *general interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial *general interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Jodo Plaza Purworejo.

Pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tata letak yang tertata seperti memiliki gudang penyimpanan, tempat penitipan barang, pola arus lalu lintas toko, dan pengelompokan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardi (2010), dan Farid (2017) yang menyatakan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Jodo Plaza Purworejo.

Pengaruh *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial *interior display* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Interior display* yang berupa penataan produk, papan promosi, dan papan informasi petunjuk tidak begitu diperhatikan oleh pengunjung. Konsumen memiliki kebiasaan belanja tertentu dan biasanya konsumen membeli produk yang sama tanpa mempertimbangkan penataan rak atau promosi yang ada. Dan ketika penataan produk atau promosi tidak relevan dengan kebutuhan atau produk yang akan dibeli, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika promosi tertentu tidak sesuai dengan preferensi atau anggaran pembeli, maka promosi tersebut diabaikan oleh konsumen. Oleh karena itu *interior display* tidak mempengaruhi keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Ardi (2010), dan Farid (2017) yang menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Jodo Plaza Purworejo.

Pengaruh *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan *Store Atmosphere* yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardi (2010), dan Farid (2017) yang menyatakan bahwa *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jodo plaza Purworejo sudah menjadikan *store atmosphere* yang terbaik, dan ketika konsumen akan tertarik dengan *store atmosphere* yang selanjutnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Jadi disimpulkan bahwa variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* ama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jodo Plaza Purworejo

6. KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data variabel tentang pengaruh *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada Jodo Plaza Purworejo diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel *store exterior* dengan keputusan pembelian diperoleh hasil 0,847, angka tersebut memiliki korelasi sangat kuat karena berada pada interval 0,80 – 0,100. Dan memiliki nilai korelasi positif artinya memiliki hubungan searah, yaitu semakin besar nilai *store exterior* akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara *general interior* dengan keputusan pembelian diperoleh hasil 0,710, angka tersebut memiliki korelasi kuat karena berada pada interval 0,70 – 0,89. Dan memiliki nilai korelasi positif artinya memiliki hubungan searah, yaitu semakin besar nilai *general interior* akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hubungan antara *store layout* dengan keputusan pembelian diperoleh hasil

- 0,753, angka tersebut memiliki korelasi kuat karena berada pada interval 0,70 – 0,89. Dan memiliki nilai korelasi positif artinya memiliki hubungan searah, yaitu semakin besar nilai *store layout* akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hubungan antara *interior display* dengan keputusan pembelian diperoleh hasil 0,403, angka tersebut memiliki korelasi lemah karena berada pada interval 0,30 – 0,49. Dan memiliki nilai korelasi positif artinya memiliki hubungan searah, yaitu semakin besar nilai *interior display* akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2,466 + 0,784X_1 + 0,254 X_2 + 0,354X_3 - 0,112 X_4 + e$. Hasil koefisien konstanta adalah 2,466, yang berarti jika *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya positif sebesar 2,466. Nilai koefisien regresi variabel *store exterior* sebesar 0,784, yang berarti apabila variabel *store exterior* meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian sebesar 0,784. Nilai koefisien regresi variabel *general interior* sebesar 0,254 yang berarti apabila variabel *general interior* meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian sebesar 0,354. Nilai koefisien regresi variabel *store layout* sebesar 0,354, yang berarti apabila variabel *store layout* meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,309. Dan nilai koefisien regresi variabel *interior display* sebesar - 0,112, yang berarti apabila variabel *interior display* meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian turun sebesar 0,112.
 3. Hasil analisis Koefisien determinasi dapat diketahui nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,804, hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian 80,4% dipengaruhi oleh variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% (100% - 80,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya harga, lokasi, produk, promosi dan lain sebagainya.
 4. Hasil perhitungan uji t pada variabel *store exterior* diketahui nilai t-hitung sebesar 8,660 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai t-tabel sebesar 1,661. Jadi t-hitung 8,660 lebih besar dari t-tabel 1,661 ($8,660 > 1,661$) dengan nilai sig 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$), artinya H_1 yang menyatakan bahwa secara parsial *store exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial *store exterior* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Variabel *general interior* diketahui t

hitung menunjukkan 3,192 dengan nilai signifikan 0,002. Nilai t-tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung 3,192 lebih besar dari t-tabel 1,661 ($3,192 > 1,661$) dengan nilai sig 0,002 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,002 < 0,05$), artinya H_2 yang menyatakan bahwa secara parsial *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial *general interior* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Variabel *store layout* diketahui t hitung menunjukkan 4,763 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai t-tabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung 4,763 lebih besar dari t-tabel 1,661 ($4,763 > 1,661$) dengan nilai sig 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$), artinya H_3 yang menyatakan bahwa secara parsial *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial *store layout* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Variabel *interior display* diketahui t hitung menunjukkan -1,441 dengan nilai sig 0,153. Nilai t-tabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung -1,441 lebih kecil dari t-tabel 1,661 ($-1,441 < 1,661$) dengan nilai sig 0,153 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,153 > 0,05$), artinya H_4 yang menyatakan bahwa secara parsial *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial *interior display* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

5. Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 102,521 yang bernilai positif dan nilai signifikan 0,000. Dan nilai F-tabel 2,470 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi F hitung 102,521 lebih besar dari F-tabel 2,470 ($102,521 > 2,470$) dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan H_5 yang menyatakan secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan Jodo Plaza Purworejo dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *store atmosphere* secara keseluruhan seperti, membuat selogan melayani dengan senyum sehingga karyawan akan ingat untuk bersikap ramah kepada konsumen, menciptakan suasana toko yang sejuk, nyaman, bersih sehingga konsumen betah berla-lama untuk berbelanja, menambah juru parkir sehingga konsumen nyaman dan terbantu saat memarkirkan kendaraannya, dan sering mengadakan promosi pada bahan pokok seperti minyak, gula, telur dan sebagainya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di Jodo Plaza Purworejo.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian seperti harga, lokasi, kualitas produk dan lain sebagainya yang menjadi andalan Jodo Plaza Purworejo. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *store atmosphere* (*store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*) yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.
3. Bagi akademis dan pembaca, hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan teori manajemen pemasaran mengenai *store atmosphere* (*store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2006). Manajemen penelitian. Rineka Cipta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). Retail management (12th ed.). Pearson.
- Dharmmesta, B., Swastha, B., & Handoko, H. (2016). Manajemen pemasaran: Analisis dan perilaku konsumen. BPFE Yogyakarta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). Perilaku konsumen (F.X. Budiyanto, Trans.). Binarupa.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. M. (2010). Analisis dan desain sistem informasi. Andi Offset.
- Kotler, P. (2013). Manajemen pemasaran. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Motif pembelian (1st ed.). Penerbit Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). Pemasaran (7th ed.). Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2005). Pemasaran ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis data kualitatif (T. R. Rosidi, Trans.). Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya. (2015). Model pengajaran dan pembelajaran. CV Pustaka Setia.
- Santoso, S. (2013). Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS. Umpo Press.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suriyanto, R. (2009). Layout: Dasar dan penerapannya. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian. Andi.