

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, *STORE IMAGE*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRI MART DI BLAHBATUH, GIANYAR

I Komang Ngurah Mudita¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: muditamudita18@gmail.com

ABSTRACT

Tri Mart Blahbatuh, Gianyar is one of the minimarkets that until now has been able to compete with similar minimarkets which are increasingly popping up, so to survive better it requires an increase in product variety, store image, and store atmosphere to provide convenience for consumers. This study aims to examine and obtain empirical evidence of the effect of product diversity, store image, and store atmosphere on purchasing decisions at Tri Mart in Blahbatuh, Gianyar. The population in this study is all consumers of Tri Mart in Blahbatuh, Gianyar whose exact number is not known. The sample used was 85 people with the accidental sampling method. The analytical tools used are multiple linear analysis, classical assumption test, t test, and F test. The results of this study indicate that product variety has a positive and significant effect on purchasing decisions, store image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and store atmosphere has a positive and significant effect buying decision of Tri Mart in Blahbatuh, Gianyar.

Keywords: Product Diversity, Store Image, Store Atmosphere, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin (Tobing dan Sihombing, 2017). Menurut Kotler (2017:6) pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Assauri (2017: 3) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Manajemen pemasaran

menjadi penting untuk dikuasai oleh perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Suharno (2017: 78), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler (2017: 45) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Persaingan di bidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket,

departemen *store* (toserba), dan pasar swalayan (*supermarket*) saat ini semakin ketat, hal ini disebabkan karena semakin banyaknya toko dan minimarket yang bermunculan yang menawarkan keunggulannya masing-masing, baik itu dari sisi keragaman produk, citra toko yang sudah dikenal luas masyarakat, maupun suasana toko yang mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Tri Mart merupakan salah satu toko ritel atau minimarket yang berlokasi di Jalan Raya Saba, Desa Saba, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar merupakan minimarket yang sampai saat ini masih mampu bersaing di tengah padatnya persaingan toko-toko di daerah tersebut. Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar menjual kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan hingga perabotan rumah tangga. Pada awal berdiri di tahun 2015, Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar merupakan salah satu toko dengan tingkat kunjungan konsumen yang tinggi. Konsumen biasanya memilih berbelanja di Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar dikarenakan menyediakan beragam varian produk yang lengkap dan konsumen dapat membeli produk dengan harga grosir sehingga tentu harga yang ditawarkan menjadi lebih murah jika dibandingkan dengan toko lain.

Permasalahan yang dihadapi Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar saat ini salah satunya adalah target dan omzet penjualan yang belum dapat terpenuhi. Salah satu penyebabnya adalah semakin banyaknya minimarket yang bermunculan seperti Alfamart dan Indomaret yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Hal tersebut memberikan dampak yang besar bagi kelangsungan Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar, konsumen cenderung memilih minimarket yang lebih dekat dengan lokasi tempat

tinggalnya. Menurunnya omzet penjualan Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar tidak terlepas dari tingkat kunjungan konsumen yang semakin menurun pula.

Berdasarkan data yang didapatkan terlihat jumlah kunjungan konsumen ke Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar periode 2019-2021 semakin menurun. Total kunjungan di tahun 2019 sebanyak 88.761 orang kemudian menurun menjadi 85.538 orang di tahun 2020 serta menurun kembali tahun 2021 menjadi 79.399 orang. Penurunan kunjungan konsumen yang terjadi kemungkinan disebabkan karena turunnya kemampuan konsumen dalam berbelanja di masa pandemi, selain itu juga terjadi persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang sekarang lebih sering berbelanja di minimarket yang lokasinya lebih dekat dengan tempat tinggal konsumen seperti Indomaret dan Alfamart, walaupun harga yang ditawarkan kemungkinan lebih mahal dibandingkan di Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.

Berbagai usaha yang dilakukan Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produknya belum mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung, seperti dengan melakukan stok barang yang beragam, dari berbagai jenis dan merek serta ukuran yang bervariasi tetapi hal tersebut belum mampu memberikan hasil yang signifikan untuk meningkatkan kunjungan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, *Store Image*, dan *Store Atmosprehe* Terhadap Keputusan

Pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.

II. LANDASAN TEORI

Theory of Planed Behavior

Theory of Planed Behavior dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. *Theory of Planned Behavior* telah

digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2017: 78), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler (2017: 45) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2017: 89).

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Simamora (2017: 441) keragaman produk merupakan seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Lupiyoadi (2017: 176), keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang

menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

Store Image

Store image adalah suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera (Peter dan Olson, 2018: 248). Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2018:174) *store image* memiliki pengertian pandangan atau masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan *store image* sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (2018: 464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan

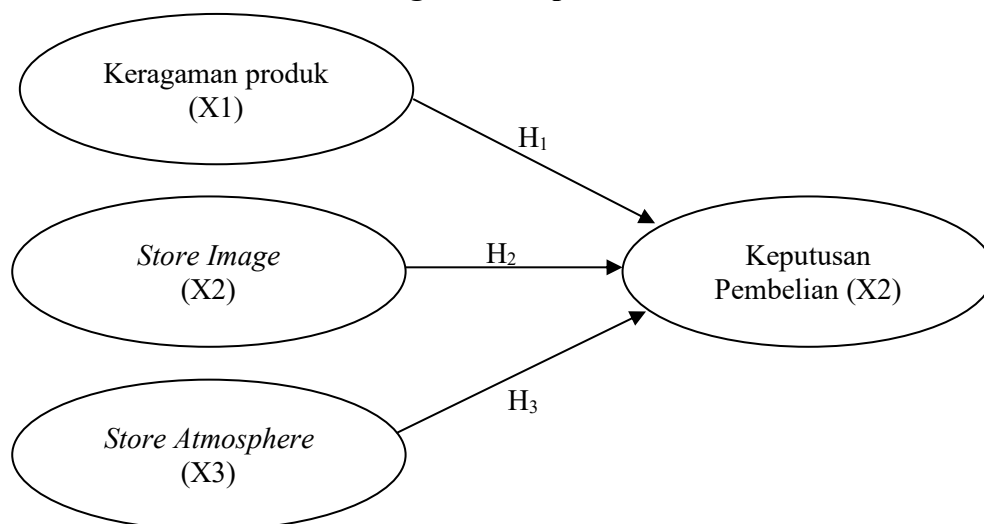
untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2017:507) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Sehingga *store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk variabel, yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar
- H2: *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar

- H3: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penetapan tempat penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2020: 72). Penelitian ini dilakukan pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar yang berlokasi di Jl. Raya Saba, Desa Saba, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Dipilihnya Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar sebagai tempat penelitian dikarenakan Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar sedang mengalami permasalahan mengenai keputusan pembelian yang masih rendah dilihat dari menurunnya tingkat kunjungan konsumen yang menyebabkan rendahnya omzet Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang telah di rumuskan, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Menurut Sugiyono (2020:46), Sugiyono (2020: 59) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sehingga pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah keragaman produk (X1), *store image* (X2) dan *store atmosphere* (X3).
2. Variabel terikat merupakan Sugiyono (2020: 59) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sehingga pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:61). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020:81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 17 = 85$ orang konsumen pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan seperangkat metode pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara dan kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Selanjutnya untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mewakili seluruh jawaban yang diharapkan maka dilakukan pengujian instrumen, antara lain:

- 1) Analisis statistik deskriptif
- 2) Uji instrumen penelitian
- 3) Analisis regresi linier berganda
- 4) Uji asumsi klasik
- 5) Uji kelayakan model
 - a. Koefisien determinasi
 - b. Uji F
 - c. Uji t

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua data yang didapat dari kuesioner lolos uji instrumen dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya melakukan pengujian dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara

keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,998	0,731		-2,732	0,008
Keragaman produk (X ₁)	0,387	0,086	0,327	4,526	0,000
<i>Store image</i> (X ₂)	0,395	0,070	0,457	5,617	0,000
<i>Store atmosphere</i> (X ₃)	0,241	0,052	0,244	4,631	0,000
R				0,942	
R Square				0,887	
Adjusted R Square				0,882	
F Statistic				211,221	
Signifikansi				0,000	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan struktural untuk model penelitian ini adalah :

$$Y = -1,998 + 0,387X_1 + 0,395X_2 + 0,241X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai a = -1,998; artinya apabila tidak aka perhatian terhadap keragaman produk, *stire image*, dan *store atmosphere* atau nilai konstan, maka keputusan pembelian nilainya adalah tetap.
- 2) Nilai b₁= 0,387; artinya apabila keragaman produk (X₁) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai b₂ = 0,395; artinya apabila *store image* (X₂) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan

meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap.

- 4) Nilai b₃ = 0,241; artinya apabila *store atmosphere* (X₃) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Model Fit

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh nilai R sebesar 0,942 dimana nilai tersebut berada diantara 0,800 sampai dengan 1,000, yang berarti terdapat korelasi yang sangat kuat. Ini berarti bahwa hubungan antara keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar adalah sangat kuat.

Besarnya pengaruh keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan

pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar adalah sebesar 88,7% sedang sisanya 11,3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti jarak lokasi, kualitas pelayanan, dan lainnya. Dengan demikian, keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar.

Nilai F hitung sebesar 211,221 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian t-test pengaruh keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar terlihat pada Tabel 5.1, dengan penjelasan sebagai berikut.

1) Dari hasil t-test pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel keragaman produk sebesar 4,526 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Tri Mart Blahbatuh, Gianyar, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

2) Dari hasil t-test pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *store image* sebesar 5,617 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

3) Dari hasil t-test pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *store atmosphere* sebesar 4,631 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,387 dan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,526 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar. Artinya, jika keragaman produk semakin ditingkatkan

atau produk yang dipasarkan semakin beragam maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Keragaman produk merupakan seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang. Keanekaragaman produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Banyaknya pilihan produk yang diberikan oleh Tri Mart Blahbatuh, Gianyar membuat konsumen dapat memiliki produk dari jenis dan ukuran yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan dana yang dimiliki. Sehingga dengan adanya produk yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Defrizal dan Pebriansyah (2021) menyatakan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta diperkuat dengan hasil penelitian Kamaluddin dan Naskan (2021) yang menyatakan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,395 dan menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *store image* sebesar 5,617 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf

nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar. Artinya, semakin baik *store image* dimata konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Store image merupakan adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko, termasuk di dalamnya dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera. Citra atau *image* suatu obyek yang telah melekat di benak seseorang tidak jarang digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan terhadap obyek yang dicitrakan. Sehingga dengan *image* yang baik yang dimiliki oleh Tri Mart Blahbatuh, Gianyar maka akan semakin banyak konsumen yang datang dan membeli produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marantika (2020) *store image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Halim (2017) dan Maharta, dkk (2018) juga menyatakan bahwa *store image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,241 dan menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *store atmosphere* sebesar 4,631 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar. Artinya,

semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Sehingga *store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen. Jika Tri Mart Blahbatuh, Gianyar mampu menciptakan suasana toko yang nyaman bagi para konsumen yang datang untuk berbelanja, maka konsumen tersebut akan semakin senang untuk datang kembali ke Tri Mart Blahbatuh, Gianyar untuk berbelanja kembali sehingga membuat keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto, dkk (2020) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta diperkuat hasil penelitian Irwan dan Masreviasturi (2019) yang menyatakan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil, pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar.
- 2) *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar.
- 3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dialami peneliti dapat menjadi beberapa faktor yang lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan hasil penelitiannya di masa yang akan datang, yaitu: Penelitian ini terbatas pada konsumen Tri Mart Blahbatuh, Gianyar, agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan obyek penelitian yang lebih luas, mengingat sampel dalam penelitian ini masih perlu ditambah. Penelitian ini hanya menguji variabel keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga..

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh pada Tri Mart di Blahbatuh berkaitan dengan pengaruh keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden mengenai variabel keragaman produk, memiliki skor terendah pada pernyataan tentang Tri Mart Blahbatuh, Gianyar menjual produk yang sangat beragam. Maka disarankan kepada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar agar menambah keragaman produk yang dimiliki baik dari segi ukuran, warna, merek, maupun variasi kualitas dan harga sehingga konsumen memiliki

- banyak pilihan untuk membeli sebuah produk.
- 2) Jawaban responden mengenai variabel *store image*, memiliki skor terendah pada pernyataan tentang Tri Mart Blahbatuh, Gianyar memiliki fasilitas yang memadai untuk kenyamanan konsumen. Maka disarankan kepada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar agar menambah fasilitas demi kenyamanan konsumen seperti fasilitas parkir yang lebih teratur, tempat duduk di depan toko, dan lain sebagainya sehingga konsumen dapat lebih mengenai Tri Mart Blahbatuh, Gianyar sebagai toko/minimarket yang lebih mengutamakan kenyamanan konsumen.
 - 3) Jawaban responden mengenai variabel *store atmosphere*, memiliki skor terendah pada pernyataan tentang Tri Mart Blahbatuh, Gianyar men-*display* produk dengan rapi yang memudahkan konsumen untuk melihat, memilih, dan membeli produk yang diinginkan. Maka disarankan kepada Tri Mart Blahbatuh, Gianyar agar lebih meningkatkan kualitas *display* baik dari segi kerapian maupun penyusunan produk yang disesuaikan dengan merek dan ukuran sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih produk yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Aris., Nuryani, Anum., Suarsi, Denok. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 3, No.1, pp. 29-36.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Berman Barry, and Joel R. Evans. 2018. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Defrizal., Pebriansyah, Fauzi. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chandra Mini Market Way Halim. Fakultas Ekonomi, Universitas Bandar Lampung.
- Halim, Abd. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, *Store image*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. *Jurnal Ecobisma*. Vol 3 No. 1, pp. 116-131.
- Imbayani, I Gusti Ayu., Astiti, Ni Putu Yeni. 2022. The Influence Of Trust, Advertising And Quality Of Online Services On Online Purchase Decisionsin The City Of Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Vol. 6, No. 7, pp. 294-301.
- Kamaluddin, Mohammad Hamzah., Naskan, Mohammad. 2021. Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 7, No. 1, pp. 193-196.
- Kotler, Philip. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2017. *Retailing Management Information Center*. New. York: McGraw Hill Higher Education.
- Lupiyoadi. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Maharta, Gede Wahyu., Meitriana, Made Ary., Zukhri, Ajuman. 2018.

- Pengaruh *Store image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Krisna 5 Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 10, No. 1, pp. 179-188.
- Marantika, Wita. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. Vol. 10, No. 1, pp. 144-127.
- Munandar. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Graha Ilmu
- Peter, J Paul., Olson, Jerry C. 2018. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2017. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sopiah dan Syihabudin. 2018. *Manajemen Bisnis Ritel*. Malang: Andi.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Suharno, Sutarso. 2017. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tobing dan Sihombing, 2017. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol. 11 No. 2, pp. 149-156.