

# PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

<sup>1</sup>Meilaty Finthariasari <sup>2</sup>Sri Ekowati <sup>3</sup>Erwin Febriansyah

<sup>4</sup>Anita Sri Sandova

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM. Bengkulu

Email : [mheyfinta@umb.ac.id](mailto:mheyfinta@umb.ac.id)

## ABSTRACT

This research aims to determine the effect of store atmosphere, promotions, and product variations on purchasing decisions (case study of Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City). The problem in this study was whether the store atmosphere, promotions, and product variations affect the purchasing decisions. There were 80 respondents as the samples taken by accident (accidental sampling). The data was collected by using the questionnaire. The analysis techniques used were multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on the results of this research, it can be seen that the store atmosphere had a significant effect on the purchasing decision of the consumers in the Kampung Kecil restaurant because a significant value of 0.046 was lower than 0.05. The promotion had a significant effect on the purchasing decision of the consumers because a significant value of 0.015 was lower than 0.05. The Product variations also had a significant effect on the consumer of purchasing decision because a significant value of 0.00 was lower than 0.05. The coefficient of determination of R square was 0.721. It meant that the purchasing decision can be explained 72.1% by the independent variables namely the store atmosphere, promotion, and product variations. While the rest (100-72.1% = 27.9%) is affected by other factors that are not examined in this research.

**Keywords:** *Store Atmosphere, Promotions, Product Variations, and Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfer toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memosisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Adapun faktor yang mempengaruhi Store Atmosphere menurut Lamb *et al* (2004) yaitu: 1. Jenis karyawan dan kepadatan, 2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, 3. Bunyi suara, 4. Aroma, 5. Faktor visual. Menurut Kotler (2007) promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Sedangkan menurut Simamora (2004) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu maupun rumah tangga. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut J. Stanton yaitu: 1. Dana yang tersedia, 2. Sifat pasar, 3. Sifat produk, 4. Tahap dalam daur hidup produk. Menurut Levy (2017) variasi produk yaitu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk, tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

Menurut Machfoeds (2005) Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk menurut Kotler (2012) yaitu : 1. Faktor budaya, 2. Faktor sosial, dan 3. Faktor pribadi. Dengan melihat tujuan konsumen yang berbeda-beda ini ketika berkunjung ke sebuah rumah makan, maka pemilik rumah makan kampung kecil hendaknya membangun store atmosphere yang dapat menarik serta menciptakan atmosphere yang membuat para konsumen merasa nyaman dengan memberikan promosi-promosi dan kemudahan dalam memilih menu makanan dan menciptakan loyalitas konsumen. Namun ada konsumen yang merasa belum puas, ketidakpuasan konsumen inilah yang merupakan permasalahan yang harus diatasi oleh pemilik rumah makan kampung kecil dimana jika ada salah satu bagian yang bermasalah tentu membuat pelanggan tidak puas sehingga akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di rumah makan Kampung Kecil ini.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian merupakan suatu cara untuk memecahkan berbagai permasalahan dalam penelitian (Finthariasari, 2019). Penelitian menggunakan metode *Deskriptif kuantitatif*, yaitu dimana peneliti membandingkan hasil pengumpulan data dan membuktikan dengan angka pada sejumlah populasi melalui sampel yang dianggap layak untuk diteliti. Dengan metode pendekatan *survey* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat suatu situasi atau area populasi tertentu yang

bersifat faktual. Penelitian dilakukan dengan pengamatan dan pemantauan secara langsung pada objek dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Kampung Kecil Jl. S.Parman, Tanah Patah, Ratu Agung Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kejadian kebetulan yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel. Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair *et al* dalam Prawira (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 16 indikator 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat jadi  $16 \times 5 = 80$ , sehingga jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, dan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.710	3.363

a. Predictors: (Constant), vp, st, pr

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,721 atau 72,1 % Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 72,1 % oleh variabel independen yaitu store atmosphere, promosi, dan variasi produk. Sedangkan sisanya ( $100 - 72,1 \% = 27,9 \%$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.786	2.308		.774	.441
	St	.314	.155	.198	2.028	.046
	Pr	.419	.169	.298	2.477	.015
	Vp	.579	.141	.426	4.100	.000

a. Dependent Variable: kp

Sumber: Hasil penelitian dan data diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel store atmosphere nilai signifikansi untuk variabel store atmosphere ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0.046. Maka dapat disimpulkan signifikansi  $< 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Kampung Kecil Jalan S.Parman Nomor 34 Rt 02 Rw 01 Kelurahan Tanah Patah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu.
2. Variabel promosi nilai signifikansi untuk variabel promosi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0.015. Maka dapat disimpulkan signifikansi  $> 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Kampung Kecil Jalan S.Parman Nomor 34 Rt 02 Rw 01 Kelurahan Tanah Patah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu.

3. Variabel variasi produk nilai signifikansi untuk variabel variasi produk ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan signifikansi  $< 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Kampung Kecil Jalan S.Parman Nomor 34 Rt 02 Rw 01 Kelurahan Tanah Patah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2218.259	3	739.420	65.372	.000
	Residual	859.628	76	11.311		
	Total	3077.887	79			

a. Predictors: (Constant), vp, st, pr

b. Dependent Variable: kp

Sumber: Hasil penelitian dan data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel store atmosphere ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan variasi produk ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan nilai signifikansi  $< 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama store atmosphere, promosi dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Kampung Kecil Jalan S.Parman Nomor 34 Rt 02 Rw 01 Kelurahan Tanah Patah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti ( $H_a$  diterima). Yaitu ada pengaruh yang signifikan antara store atmosphere, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu, hal ini berarti dengan adanya store atmosphere yang bagus maka keputusan pembelian pun akan semakin bagus pula.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu, hal ini berarti dengan adanya promosi yang bagus dan menarik maka konsumen pun akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa semakin banyaknya variasi produk maka semakin banyak juga konsumen yang melakukan keputusan pembelian.
4. Store Atmosphere, promosi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu. Hal ini berarti secara bersama-sama store Atmosphere, promosi dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu.

## REFERENCES

- Finthariasari, Meilaty. (2019). *Variabel Employee Engagement, Organizational Commitment, Job Embeddedness, OCB, & Turnover Intention Pada Karyawan Perbankan Konvensional Kota Bengkulu*. Universitas Bengkulu: Disertasi.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. PT Indeks: New Jersey.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Lamb, C.W., et al. (2004). *Essential of marketing*. Mason: South-western/Thomson Learning.
- Levy, Weitz. (2017). *Retailing Management*, New York, Mc Graw-Hill.
- Machfoeds, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama*. UPP AMP YKPN: Yogyakarta.
- Mowen, Jhon., & Minor. (2002). *Prilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Machfoeds. (2005). *Pendidikan Kesehatan Bagian Dari Promosi Kesehatan*. Fitramaya: Jakarta.
- Simamora, A. (2009). *Flavonoid Dalam Apel Dan Aktifitas Antiosidannya*. Ukrida: Jakarta.