

Penerapan Strategi Store Atmosphere Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Alfamart Harjasari 2 Melalui Metode Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA)

**Indra¹⁾, Aulia Puspa Ayu²⁾, Siti Rahma Sawalia Nabila³⁾,
Endang Silaningsih⁴⁾**

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Djuanda Bogor

Email: c.2210610@anida.ac.id¹⁾, auliapuspaayu14@gmail.com²⁾,
rahmasawalia00@gmail.com³⁾, endang.silaningsih@unida.ac.id⁴⁾

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi store atmosphere Alfamart Harjasari 2 dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dan analisis kuantitatif, yaitu dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Alfamart dengan jumlah responden yaitu 50. Hasil penelitian ini dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa masing-masing sub variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel eksterior dan interior secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel general interior dan tampilan interior tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Suasana Toko, Keputusan Pembelian Pelanggan, Analisis Kinerja Kepentingan*

Abstract

The purpose of this study was to evaluate Alfamart Harjasari 2's store atmosphere strategy and its effect on customer purchasing decisions. This type of research uses explanatory methods and quantitative analysis, namely by giving questionnaires to Alfamart customers with the number of respondents, namely 50. The results of this study using the F test show that each sub-variable simultaneously has a significant effect on purchasing decisions and the results of the T test show that the exterior and interior variables partially affect purchasing decisions. While the general interior and interior appearance variables have no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Importance Performance Analysis, Customer Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjual barang dengan skala kecil atau eceran dan memiliki interaksi yang langsung kepada konsumen. Bisnis ritel memiliki potensi yang sangat tinggi, seiring berjalanya waktu persaingan yang terjadi di industri kian menguat atau sangat kompetitif. Dalam mengatasi hal tersebut peritel harus memiliki inovasi dan strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan dengan konpetitor lainnya. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di suatu perusahaan ritel.

Menurut (Christiana Whidya Utami 2017:255), " Elemen fisik bisnis, seperti desain, tata letak, dekorasi, pencahayaan, skema warna, suhu, musik latar, dan aroma, semuanya berkolaborasi untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Konsep ini biasanya disebut sebagai "*store atmosphere*". Oleh karena itu, dengan memanfaatkan lingkungan toko sebagai alat, perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk membuat pelanggan merasa disambut dan puas yang mengarah pada peningkatan peluang mereka untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kesan pertama sebuah toko dapat mencerminkan posisinya dengan baik jika toko tersebut menciptakan suasana yang menyenangkan secara estetika.

Komponen store atmosfer dibagi menjadi empat kategori oleh (Berman, Evans, dan Chatterjee 2018:465). Kategori-kategori tersebut meliputi, interior general, store layout, eksterior dan interior display. Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh lingkungan bisnis. Penting untuk menciptakan suasana toko baik di dalam maupun di luar untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk menjelajahi dan membeli produk yang diinginkan.

Berdasarkan uraian tersebut, perlu dilakukan perbaikan Store Atmosphere pada toko di dalam maupun di luar harus diciptakan semenarik mungkin agar menarik daya beli konsumen dan tertarik memasuki toko untuk membeli produk yang akan dicari serta bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana store atmosphere Alfamart Harjasari 2 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan casual explanatory, yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli Alfamart. Untuk memastikan sampel yang representatif, kami menggunakan purposive sampling, sebuah teknik yang direkomendasikan oleh Sugiyono (2019) yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu ketika memilih partisipan. Sampel penelitian yaitu 50 responden yang sering belanja di Alfamart. Mengikuti kerangka yang dikemukakan oleh Berman & Evans (2018), penelitian ini menggunakan empat sub variabel ialah interior display, general interior, store layout, dan eksterior sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Guna memperkirakan apakah pernyataan- pernyataan dalam kuesioner valid serta reliabel sehingga dicoba uji validitas serta reliabilitas.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila koefisien alpha $\geq 0,6$. Sebaliknya, uji validitas menunjukkan bahwa instrumen dapat dianggap valid jika batasan koefisien korelasi minimal atau kurang dari 0,3. Bersumber pada uji validitas serta reliabilitas menampilkan variabel store atmosphere dengan sub variabel interior display, general interior, store layout, dan exterior serta keputusan pembelian yang jadi bawah statment kuesioner merupakan valid serta reliabel. Prosedur analisis regresi yang digunakan guna mengenali pengaruh variabel store suasana terhadap keputusan pembelian dalam studi ini merupakan persamaan analisis regresi berganda yang ditulis sebagai berikut: $Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \varepsilon$. Sementara itu, uji t, f, dan R² digunakan untuk menguji hipotesis Sugiyono (2019). Tidak hanya itu,

strategi yang mesti diterapkan Alfamart Harjasari 2 guna tingkatkan keputusan pembelian pelanggan memakai metodologi *Importance Performance Analysis*(IPA).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Pelanggan / Konsumen

Table 1. Karakteristik pelanggan

No	Karakteristik	Ciri-ciri pelanggan	Jumlah pelanggan (orang)	(%)
1	Jenis Kelamin	Pria	23	46
		Wanita	27	54
2	usia	< 21	31	62
		21-30	18	36
		31-40	0	0
		> 40	1	2
3	Pekerjaan	Pelajar/Maha siswa	30	60
		PNS	2	4
		Wiraswasta	3	6
		Karyawan	11	22
		Lainnya	4	8
4	Pendapatan	<800.000	21	42
		800.000-1.500.000	11	22
		1.500.000-2.200.00	4	8
		2.200.000-2.900.000	1	2
		2.900.000-.3.600.00	3	6
		3.600.000-4.300.00	3	6
		4.300.000-5.000.000	3	6
		>5.000.000	4	8

Sumber: *Data diolah, 2023*

Tabel di atas menampilkan jika kebanyakan berjenis kelamin wanita, berumur kurang dari 21 tahun, yang dikala ini berstatus selaku pelajar/ mahasiswa yang pemasukan perbulannya kurang dari 800. 000.

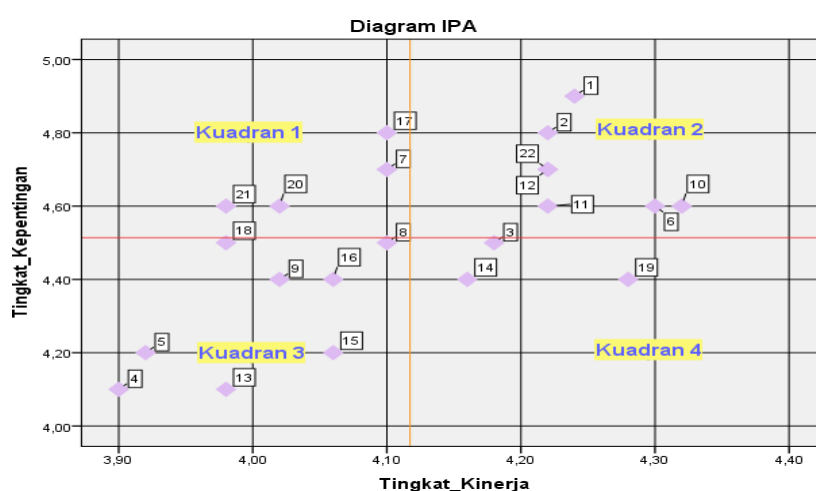
Penerapan Strategi Store Atmosphere Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Alfamart Harjasari 2 Melalui Metode Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA)
(Indra, Aulia Puspa Ayu, Siti Rahma Sawalia Nabila, Endang Silaningsih, 2025)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 3, No. 2, Juni 2025, (Hal. 287-298)

Importance Performance Analysis

Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner variabel variabel pertanyaan mengenai store atmosphere di Alfamart Hanjasari 2 kemudian diolah melalui metode perhitungan *Importance Performance Analisis* (IPA) untuk mendapatkan hasil perhitungan skor kepentingan (importance) dan kinerja (performance). Selanjutnya hasil perhitungan dan nilai yang di hasilkan diolah menggunakan SPSS yang menghasilkan gambar diagram cartesius sebagai berikut :

Gambar 1. Hasil IPA



Sumber: *Olah data, 2023*

Keterangan :

- P1 : Papan nama usaha terpampang dengan jelas
- P2 : Desain papan usaha sangat menarik
- P3 : Pintu masuk memiliki lebar yang cukup
- P4 : Bangunan terlihat megah dari kejauhan
- P5 : Desain toko terlihat sangat menarik dari luar.
- P6 : Lingkungan di sekitar toko nyaman

P7 : Luas area parkir cukup untuk menampung kendaraan pelanggan

P8 : Cat tembok di toko terlihat sangat bersih

P9 : Warna cat tembok di toko sangat menarik

P10 : Lampu di toko cukup terang

P11 : Aroma yang ada di dalam toko terasa segar

P12 : Area toko sangat bersih

P13 : Suara/musik di toko terdengar tenang (tidak nyaring)

P14 : Suhu udara toko normal tidak panas maupun dingin

P15 : Setiap ruangan di toko terasa sangat luas

P16 : Jalur setiap ruang terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang

P17 : Akses ke toilet mudah

P18 : Ruangan di dalam toilet sudah cukup memberikan privasi

P19 : Spanduk promosi yang ada memberikan informasi yang cukup

P20 : Penataan produk yang ada terlihat menarik

P21 : Penataan produk yang ada terlihat indah

P22 : Label harga yang ada sudah memberikan informasi yang cukup.

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, maka setiap pernyataan dikelompokkan sebagai berikut.

Table 2. Rekapitulasi hasil *Importane Performance Analysis* (IPA)

No	Kuadran 1
P7	Luas area parkir cukup untuk menampung kendaraan pelanggan
P17	Akses ke toilet mudah
P20	Penataan produk yang ada terlihat menarik
P21	Penataan produk yang ada terlihat indah
No	Kuadran 2
P1	Papan nama usaha terpampang dengan jelas
P2	Desain papan usaha menarik
P6	Lingkungan di sekitar toko nyaman
P10	Lampu di toko cukup terang
P11	Aroma yang ada di toko terasa segar
P12	Area toko sangat bersih
P22	Label harga yang ada sudah memberikan informasi yang cukup
No	Kuadran 3
P4	Bangunan ini kelihatan megah dari kejauhan
P5	Desain toko ini terlihat sangat menarik dari luar..
P8	Cat tembok di toko terlihat sangat bersih
P9	Warna cat tembok di toko sangat menarik

Penerapan Strategi Store Atmosphere Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Alfamart Harjasari 2 Melalui Metode Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA)
(Indra, Aulia Puspa Ayu, Siti Rahma Sawalia Nabila, Endang Silaningsih, 2025)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 3, No. 2, Juni 2025, (Hal. 287-298)

P13	Suara/musik di toko terdengar tenang (tidak nyaring)
P15	Setiap ruangan di toko terasa sangat luas
P16	Jalur setiap ruang terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang
P18	Ruangan di dalam toilet sudah cukup memberikan privasi
No	Kuadran 4
P3	Pintu masuk memiliki lebar yang cukup untuk dilalui
P14	Suhu udara toko normal tidak panas maupun dingin
P19	Spanduk promosi yang ada memberikan informasi yang cukup

Sumber: *Data diolah, 2023.*

Berdasarkan hasil pengelompokan 22 pernyataan, terdapat 4 pernyataan pada Kuadran (1), 7 pernyataan pada Kuadran (2), 8 pernyataan pada Kuadran (3) dan 3 pernyataan pada Kuadran (4).

Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel Y terhadap variabel X. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui apakah store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

Table 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.167	2.365		.494	.624
SE	.358	.083	.515	4.300	.000
GI	.457	.112	.675	4.071	.000
SL	-.167	.171	-.140	-.978	.333
ID	-.373	.197	-.333	-1.892	.065

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Olah data, 2024*

Bentuk persamaan regresi dengan model :

$$Y = 1,167 + 0,358 X_1 + 0,457X_2 - 0,167 X_3 - 0,373 X_4 + \varepsilon.$$

Berikut merupakan penjelasan mengenai persamaan regresi :

Sub exterior dan general interior memiliki nilai koefisien positif, sehingga setiap kenaikan satu unit dalam store atmosphere akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan sub store layout dan interior display memiliki nilai koefisien negatif, sehingga setiap kenaikan satu unit dalam store atmosphere akan di ikuti dengan penurunan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel y terhadap variabel x.

Table 8. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	109.240	4	27.310	14.084	.000 ^b
Residual	87.260	45	1.939		
Total	196.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Interior display, Exterior, Store layout, General interior

Sumber : Olah data, 2024

Bersumber pada hasil pengolahan pada tabel 8 bisa dilihat kalau nilai Fhitung ialah 14.084 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hingga bisa disimpulkan jika H_0 ditolak ataupun terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian alfamart Harjasari 2.

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 9. Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.516	1.393
a. Predictors: (Constant), Interior display, Exterior, Store layout, General interior				

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0.556. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa 55,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *interior displ*, *store layout*, *general interior* dan *eksterior* sedangkan 44,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel store atmosphere terhadap variabel keputusan pembelian.

Table 10. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.167	2.365		.494	.624
SE	.358	.083	.515	4.300	.000
GI	.457	.112	.675	4.071	.000
SL	-.167	.171	-.140	-.978	.333
ID	-.373	.197	-.333	-1.892	.065

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Olah data, 2024

Bersumber pada hasil analisis SPSS, tabel di atas bisa dilihat jika :

1. Sub variabel Exterior dan General interior memiliki sig $0,001 < 0,05$, Jadi, H_0 tidak diterima atau memiliki pengaruh besar antara exterior terhadap keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri).
2. Sub variabel Store Layout dan Interior Display memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,033 > 0,05$ dan $0,065 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak atau tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (individual).

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan jika store atmosphere mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 55,6%. Secara parsial *exterior* dan *general interior* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini cocok dengan pendapat Anis (2020) bahwasanya *exterior* dan *general interior* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk penangkap minat beli konsumen kondisi luar toko harus ditata serapih dan memadai mungkin agar toko mendapatkan lebih banyak perhatian dan minat beli pelanggan, selain dari pada itu penataan ruang dalam toko juga penting untuk diperhatikan agar dapat lebih memaksimalkan penggunaan ruangan yang terbatas.

Sedangkan *interior display* dan *store layout* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Perihal ini dibuktikan nilai store layout ialah $\text{sig } 0,333$ $\text{sig } 0,333 > 0,05$, dan nilai interior display yaitu $\text{sig } 0,065 > 0,05$, yang memperlihatkan bahwa kedua variabel tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Strategi *Store Atmosphere* Alfamart Hanjasari

Berdasarkan hasil perhitungan *Importance Performance Analisis* strategi yang dapat diterapkan untuk *Alfamart Hanjasari* ialah sebagai berikut :

1. Kuadran 1 ialah kuadran dengan tingkatan kepentingan yang dinilai besar oleh pelanggan tetapi tingkatan kinerja yang diterima belum memuaskan. Strategi yang dapat dilakukan *Alfamart Hanjasari* ialah melakukan perluasan lahan parkir dengan tidak menyewakan Sebagian lahan parkir kepada pedagang lainnya, kemudian memberikan akses ke toilet agar lebih mudah ditemukan oleh pelanggan dengan memasang plang terpampang dengan jelas, juga memperbaiki tata produk agar lebih indah dan menarik.
2. Kuadran 2 merupakan kuadran dengan atribut yang dinilai penting oleh pelanggan dan tingkat kinerja yang diterima sudah sangat baik. Oleh karna itu strategi yang dapat dilakukan untuk atribut kuadran ini seperti papan nama yang terpampang dengan jelas, aroma, pencahayaan dan kebersihan

toko yang baik juga informasi label harga ialah dipertahankan tingkat kinerjanya.

3. Kuadran 3 merupakan kuadran dengan atribut yang di anggap kurang penting oleh responden serta kinerja yang diterima dalam pelaksanaanya pula belum maksimal. Strategi yang dapat digunakan ialah dengan tidak memprioritaskan anggaran kepada cat dinding dan atribut yang digunakan untuk mempermewah bangunan.
4. Kuadran 4 merupakan kuadran dengan atribut yang kurang diperhatikan oleh responden tetapi kinerja yang diperoleh dalam pelaksanaanya sudah baik. Strategi yang dapat dilakukan oleh *Alfamart Hanjasari* ini ialah dengan mengurangi anggaran untuk banner promosi dan mengalokasikan anggaranya kepada kuadran 1.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Alfamart Harjasari 2 dan bagaimana penerapan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua item variabel penelitian menghasilkan r-tabel di atas 0.361 dengan nilai signifikansi 0.06 (6%). Hasil penelitian dengan uji F menunjukkan bahwa seluruh sub variabel secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T menunjukkan variabel exterior dan general interior berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan general interior dan interior display tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Diana R, Maysarah M. Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Jl. Sengeda Kabupaten Aceh Tengah. *J Ilm Ilmu Manaj*. 2024;5(1):47-64. doi:10.55542/juiim.v5i1.794
- Eka Afriana A, Sulistyawati L. The effect of store atmosphere on customer loyalty at ludic café (study on consumers of ludic café Kendangsari, Surabaya) pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada ludic café. *Manag Stud Entrep J*. 2023;4(2):1614-1627
- Fahurian I, Saraswati TG. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kozi Lab Bandung Influence Of The Store Atmosphere To Purchasing Decision On Kozi Lab Bandung Abstrak. 2018;5(2):2760-2769.
- Ilham S, Silaningsih E, Kartini T, Gemina D. Peningkatan Kepuasan Pelanggan. 2024;13(01):186-200.
- Indah Saraswati NM, Hilmiati H, Rusminah R. Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ruby Kota Mataram. *Jmm Unram - Master Manag J*. 2023;12(3):262-274. doi:10.29303/jmm.v12i3.796
- Mahnun Mas'adi, Nurhadi A. Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong. *J Manaj Pendidik [JUMANDIK]*. 2023;1(2):182-191. doi:10.58174/jmp.volume:1.no:2.2023.24.hal:182-191
- Monica CD, Rahmidani R. Pengaruh Store Atmoshpere, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop Kopi Dent Pariaman. *J Inov Pendidik Ekon*. 2023;13(2):125. doi:10.24036/011256890
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, Sugianta Ovinus Ginting. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *J Ekon*. 2023;28(2):197-215. doi:10.24912/je.v28i2.1626
- Saragih B. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. *JAMIN J Apl Manaj dan Inov Bisnis*. 2021;6(3):8.
- Usti YM, Fitriani LK. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). *Indones J Strateg Manag*. 2018;1(1). doi:10.25134/ijsm.v1i1.842