

**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada
Alfamidi Harjasari (Seuseupan) menggunakan Metode
*Importance Performance Analysis (IPA)***

Said Riziq Assegaf¹, Rindu Aulia Razika Hilmi²,

Heli Setiawati³, Muhammad Nurohman⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda,

email : c.2210520@unida.ac.id¹, c.2211420@unida.ac.id²,

c.2211094@unida.ac.id³, c.2210592@unida.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi serta menganalisa pengaruh atribut-atribut *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamidi Harjasari (Seuseupan). Deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada 50 pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Harjasari (Seuseupan). Teknik pengumpulan datanya adalah angket yang dievaluasi dengan skala *Likert*. *Purposived* sampling dalam penelitian ini digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan sampel. Hasil yang didapat sesuai dengan analisis nilai koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan menggunakan SPSS 25 mengidentifikasi bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh sebesar 71.6%. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh yang besar dan penting untuk tindakan keputusan tentang pembelian konsumen. dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut hasil IPA, tiga komponen yang paling signifikan memengaruhi keputusan pembelian Alfamidi Harjasari (Seuseupan) adalah bagian cat dinding toko Alfamidi yang terlihat bersih (P8) Area toilet Alfamidi yang mudah diakses (P18) dan produk display yang mudah diakses (P23).

Kata Kunci : Alfamidi, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, *Importance Performance Analysis (IPA)*

PENDAHULUAN

Di era kontemporer, persaingan ritel semakin ketat dan mengharuskan setiap perusahaan agar terus berinovasi, beradaptasi dengan perkembangan zaman serta meningkatkan kualitas layanan guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Salah satu dari sekian banyak faktor yang ada, *store atmosphere* atau suasana toko termasuk dalam kategori faktor penting yang dapat memberi efek pada perilaku pelanggan toko. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti penempatan, pencahayaan, musik, aroma dan kebersihan yang dengan cara keseluruhan dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Atmosfer toko yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperpanjang waktu berbelanja, dan mendorong pembelian impulsif.

Alfamidi, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar dan terkemuka di Indonesia, menyadari pentingnya *store atmosphere* dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Suasana toko atau *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang besar terhadap suatu toko karena memberi pelanggan perasaan nyaman dan mudah untuk memilih produk. Berman dan Evan (2018: 464) mengatakan bahwa atmosfer merujuk pada atribut toko yang membantu menciptakan kesan dan dapat memikat daya tarik pelanggan. Berman dan Evan (2018: 464) mengatakan *store atmosphere* terdiri dari empat unsur : *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* .

Tujuan dari penelitian ini yakni mengevaluasi serta menganalisa pengaruh atribut-atribut *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

pelanggan di Alfamidi Harjasari (Seuseupan). *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan dalam penelitian ini sebagai metode penelitian. Metode (IPA) sangat efektif dalam mengidentifikasi area-area atau atribut-atribut yang membutuhkan perbaikan atau perhatian khusus dengan cara membandingkan tingkat kinerja serta tingkat kepentingan dari berbagai atribut *store atmosphere*.

Kaitan antara keputusan pembelian dan *store atmosphere* (suasana toko) sangat erat, karena suasana toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Penelitian dengan menggunakan metode (IPA) akan mengukur sejauh mana elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak toko, aroma, suara musik serta tingkat kebersihan toko berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil *Analysis* akan menunjukkan mana saja atribut yang harus diprioritaskan, diperbaiki atau diberi perhatian lebih lanjut dalam upaya meningkatkan kualitas *store atmosphere* serta mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Proses pembelian sebagai fase dimana konsumen sudah memutuskan pilihannya secara langsung dan selanjutnya melakukan transaksi pembelian suatu produk, kemudian menggunakannya (Kotler dan Keller seperti yang diterjemahkan dari Tjiptono 2012:193).

Menurut Tjiptono (2012:184), terdapat enam pokok keputusan yang akan dilakukan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler & Keller.

1. *Product Choice* (Pilihan barang yang tersedia). Pelanggan bisa mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa ataupun melakukan hal lain dengan uang yang dimilikinya.
2. *Brand Choice* (Pilihan merek). Pelanggan dapat memilih merek produk yang nantinya akan mereka beli.
3. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur). Pelanggan dapat memutuskan akan datang ke penyalur mana.
4. *Purchase Quantity* (Kuantitas Pembelian). Pelanggan bisa mengambil keputusan untuk membeli berapa banyak produk yang diinginkan.
5. *Time of Purchase* (Waktu pembelian) adalah saat yang tepat untuk membeli suatu barang atau layanan. Pilihan waktu pembelian yang dipilih konsumen bisa beragam.
6. *Payment Method* (Metode pembayaran). Pelanggan dapat memilih cara pembayaran saat melakukan transaksi produk atau jasa.

Maka secara singkat arti keputusan pembelian yaitu serangkaian proses yang dijalani oleh pelanggan ketika mereka sedang mempertimbangkan untuk membuat keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan sebuah layanan jasa. Proses ini memiliki tahap-tahap yang dapat memudahkan dan membantu konsumen dalam mengevaluasi kebutuhan mereka, mencari informasi, membandingkan alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Store Atmosphere

Suasana toko atau *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang besar terhadap suatu toko karena membuat pelanggan merasa nyaman dan memilih produk dengan mudah. Atmosfer merujuk pada fitur fisik toko yang membantu menciptakan kesan dan dapat menarik minat pelanggan. suasana toko terdiri dari empat unsur : *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* (Berman dan Evan 2018: 464).

1. Exterior

Exterior toko yaitu area luar atau tampak depan dari toko yang terlihat oleh pelanggan sebelum pelanggan memutuskan untuk masuk. Elemen ini mencakup Desain bangunan, papan nama dan logo, penerangan dari luar dan aksesibilitas. Exterior yang baik dan rapi akan menciptakan kesan pertama yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap toko.

2. General Interior

Interior mencakup atribut-atribut dalam toko yang membentuk dan membangun suasana toko secara keseluruhan, interior yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian. Meliputi dekorasi dan furniture, pencahayaan, warna cat dinding, musik, aroma, serta suhu serta kualitas udara.

3. Store Layout

Layout Toko adalah tata letak ruang dalam toko yang menentukan bagaimana pelanggan bergerak dan menjangkau produk yang ada di toko.

Ini meliputi aksesibilitas, penempatan produk, zona toko dan rute pelanggan.

4. *Interior Display*

Display Interior adalah bagaimana cara produk ditampilkan di toko. Penempatan display yang menarik dan informatif memudahkan pelanggan dalam melihat dan memilih produk. Meliputi penataan rak dan etalase, *display* promosi dan penandaan harga dan informasi.

Metode IPA

Importance-Performance Analysis (IPA) adalah metode yang digunakan dengan tujuan mengevaluasi kinerja suatu perusahaan atau produk berdasarkan pentingnya atribut tertentu bagi pelanggan dan kinerja atribut tersebut.

Martilla dan James (1997) pertama kali memperkenalkan Metode (IPA) yang bermaksud membandingkan hubungan di antara persepsi pelanggan dengan prioritas untuk peningkatan kualitas suatu produk/jasa ataupun seringkali dikenal sebagai analisis kuadran.

Tujuan utama metode ini yaitu untuk memaparkan informasi mengenai unsur layanan yang dirasa oleh pelanggan berdampak signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, serta unsur layanan lainnya yang tidak berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan perlu perbaikan.

METODE PENELITIAN

Deskriptif Kualitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan mengedarkan kuesioner kepada 50 pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Harjasari (Suseupan). Teknik pengumpulan datanya adalah angket yang dievaluasi dengan menggunakan skala yang *Likert*. *Purposived* sampling dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengambilan sampel.

Sesuai dengan (Sugayono 2018 : 138) teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel menurut kriteria yang diinginkan dan menggunakan pertimbangan tertentu dalam menentukan jumlah sampel yang akan diuji. Variabel yang diteliti penelitian ini adalah variabel "*store atmosfer*", dimana sub variabelnya adalah *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3) dan *interior display* (X4) tergolong sebagai variabel independen. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), (Berman & Evans 2018). Uji validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui, menguji dan mengevaluasi apakah informasi yang terkandung dalam suatu kuesioner valid dan dapat diandalkan.

Suatu uji validitas ditetapkan valid bila batas koefisien korelasinya minimum 0,3. Pengujian reliabilitas merupakan evaluasi sejauh mana hasil pengukuran pada suatu objek yang sama memberikan data yang juga sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas ataupun nilai alpha-nya sebesar 0,6 (Sugiyono 2017 : 130)

Hasil dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, variabel "*store atmosphere*" menjadi dasar pengisian kuesioner selain sub variabel "*exterior*", "*general*

interior", *store layout*", dan *interior display*", keputusan pembelian adalah sah dan dapat diandalkan.

Analisis Regresi Berganda digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini, dengan rumus sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$, dimana pengujian hipotesis dihitung dengan menggunakan Uji t berjalan, Uji F, dan Uji R² (Sugiyono 2019).

Selanjutnya implementasi strategi peningkatan keputusan pembelian yang diterapkan oleh Alfamidi Harjasari (Seuseupan) ditentukan dengan menggunakan kajian *Importance Performance Analysis* (IPA) (Rangkuti 2018) ataupun akan dilakukannya analisa tingkat kepentingan dan kinerja (Rangkuti 2018).

Jika diberi nilai bobot antara 1 sampai 5, maka skornya dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan :

TKi : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Angka penilaian kinerja perusahaan

Yi : Angka penilaian kepentingan pelanggan

Sesudah ini adalah membuat peta posisi kepentingan/kinerja. Ini adalah bangun datar yang dikelompokkan menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh 2 garis tegak lurus di titik-titik berikut :

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}_i}{k} \quad (2)$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{k} \quad (3)$$

Keterangan :

\bar{x} : rata-rata dari angka tingkat kinerja untuk semua atribut.

\bar{Y} : nilai rata-rata untuk tingkat harapan setiap atribut.

k : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelanggan

Tabel 1.1 Karakteristik Pelanggan Alfamidi

No	Karakteristik	Ciri-ciri konsumen	Jumlah konsumen	Presentasi (%)
1	Gender	Laki-laki	7	14
		Perempuan	43	86
2	Usia	< 20	15	30
		20-30	32	64
		>30	3	6
3	Pekerjaan	Pelajar	17	34
		Mahasiswa	7	14
		Karyawan	21	42
		Wiraswasta	1	2

		Ibu Rumah Tangga	1	2
		Guru/ Pengajar	3	6
4	Pendapatan	<800.000	20	40
		800.000-1.500.000	7	14
		1.500.000-2.200.000	8	16
		2.200.000-2.900.000	2	4
		2.900.000-3.600.000	4	8
		3.600.000-4.300.000	2	4
		4.300.000-5.000.000	2	4
		>5.000.000	5	10

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa mayoritas pelanggan pada Alfamidi Harjasari (Seuseupan) berjenis kelamin Perempuan dengan rentang usia 21 – 30 tahun, memiliki profesi sebagai karyawan dengan pendapatan < Rp 800.000 serta pendidikan terakhir SMA/ SMK.

Regresi Linear Berganda

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.2 Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.690	1.772

a. Predictors : (Constant), Interior Display (X4), Exterior (X1), General Interior (X2), Store Layout (X3)

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Nilai R Square 0.716 dalam analisis regresi store atmosphere terhadap keputusan pembelian menerangkan bahwasanya 71.6% variasi dari pengambilan keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari *store atmosphere*. Artinya, *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan Alfamidi Harjasari (Seuseupan). Sisa 28.4% variasi pada keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lainnya yang juga bisa memberi pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian, seperti harga produk, kualitas produk, promosi, dan faktor personal konsumen.

Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi

Tabel 1.3 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.631	1.762		.358	.722
	Exterior (X1)	.304	.079	.436	3.859	.000
	General Interior (X2)	-.074	.082	-.115	-.896	.375
	Store Layout (X3)	.078	.130	.089	.603	.549
	Interior Display (X4)	.443	.109	.559	4.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.631 + 0.304 X_1 - 0.074X_2 + 0.078 X_3 - 0.443 X_4 + \varepsilon.$$

Interpretasi:

- **Konstanta** : Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0.631 menyatakan bahwa ketika semua variabel independen sama dengan nol, nilai rata-rata keputusan pembelian adalah 0.631.
- **Exterior (X1)** : Koefisien regresi untuk *Exterior* sebesar 0.304 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas *Exterior*, nilai rata-rata keputusan beli pelanggan akan meningkat sebesar 0.304 unit. Nilai t sebesar 3.859 serta nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000 menyatakan bahwa hubungan antara *Exterior* dan keputusan pembelian secara statistik signifikan. Artinya, *Exterior* yang baik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- **General Interior (X2)** : Koefisien regresi untuk *Interior* Umum sebesar -0.074 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas *Interior* Umum, nilai rata-rata keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.074 unit. Namun, nilai t sebesar -0.896 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.375 menunjukkan bahwa hubungan antara *Interior* Umum dan keputusan pembelian tidak secara statistik signifikan. Artinya, kualitas *interior* dalam hal umum tidak memiliki pengaruh begitu kuat terhadap keputusan pembelian.
- **Store Layout (X3)** : Koefisien regresi untuk Tata Letak Toko sebesar 0.078 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas Tata Letak Toko, nilai rata-rata keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.078 unit. Namun, nilai t sebesar 0.603 dan nilai

signifikansi (p-value) sebesar 0.549 menunjukkan bahwa hubungan antara Tata Letak Toko dan keputusan pembelian tidak secara statistik signifikan. Artinya, penataan toko secara keseluruhan tidak berpengaruh kuat pada keputusan pembelian.

- **Interior Display (X4)** : Koefisien regresi untuk Penataan *Interior* sebesar 0.443 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas Penataan *Interior*, nilai rata-rata keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.443 unit. Nilai t sebesar 4.063 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan antara Penataan *Interior* dan keputusan pembelian secara statistik signifikan. Artinya, penataan produk, dekorasi, dan pencahayaan yang baik di dalam toko secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hasil Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan program PC khusus alat interpretasi dari SPSS 25 (*Humanities Group Measurement*) untuk menguji validitas ahli dengan menggunakan angka R yang ditetapkan dan R tabel yang sebenarnya tidak ditentukan. Hasil perhitungan ditampilkan dengan membuat perbandingan antara R hitung dengan R tabel yang juga telah ditentukan sebelumnya. R hitung dapat dilihat dengan menggunakan SPSS versi 25 dan R table dapat dilihat dengan menggunakan R tabel. Disini kondisi dasarnya adalah R 0,05 (Sagiyono, 2011)

- a. Asumsi R tabel dinyatakan valid jika R hitung lebih besar dari R tabel.
- b. R count < R harusnya tidak valid dari tabel.

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Exterior (X1)			
X1.1	0.717	0.2787	Valid
X1.2	0.806	0.2787	Valid
X1.3	0.806	0.2787	Valid
X1.4	0.554	0.2787	Valid
X1.5	0.695	0.2787	Valid
X1.6	0.518	0.2787	Valid
X1.7	0.58	0.2787	Valid
General Interior (X2)			
X2.1	0.805	0.2787	Valid
X2.2	0.782	0.2787	Valid
X2.3	0.781	0.2787	Valid
X2.4	0.774	0.2787	Valid
X2.5	0.721	0.2787	Valid
X2.6	0.731	0.2787	Valid
X2.7	0.736	0.2787	Valid
Store Layout (X3)			
X3.1	0.826	0.2787	Valid
X3.2	0.843	0.2787	Valid
X3.3	0.768	0.2787	Valid
X3.4	0.804	0.2787	Valid
X3.5	0.676	0.2787	Valid
Interior Display (X4)			
X4.1	0.698	0.2787	Valid
X4.2	0.731	0.2787	Valid
X4.3	0.725	0.2787	Valid
X4.4	0.793	0.2787	Valid
X4.5	0.715	0.2787	Valid
X4.6	0.750	0.2787	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa semua faktor dianggap penting. Berdasarkan uraian tersebut, perkiraan harga lebih spesifik

dibandingkan tabel R, dan nilai tabel R sebesar 0,2787. Instrumen dalam tinjauan ini harus komprehensif.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan kestabilan data ataupun hasil. Data yang tak dapat diandalkan tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan hasil yang tidak adil (Sugiyono 2018:268)

Sebuah alat uji dikatakan andal jika pengukurannya memberikan hasil yang stabil dalam jangka waktu yang lama. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas, dimana suatu tes berupa pernyataan atau pertanyaan yang valid. Alfa Cronbach adalah antara 0,50 dan 0,60. Untuk penelitian ini, peneliti memilih koefisien reliabilitas sebesar 0,60.

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Exterior (X1)	0.81	Reliabel
General Interior (X2)	0.879	Reliabel
Store Layout (X3)	0.841	Reliabel
Interior Display (X4)	0.829	Reliabel

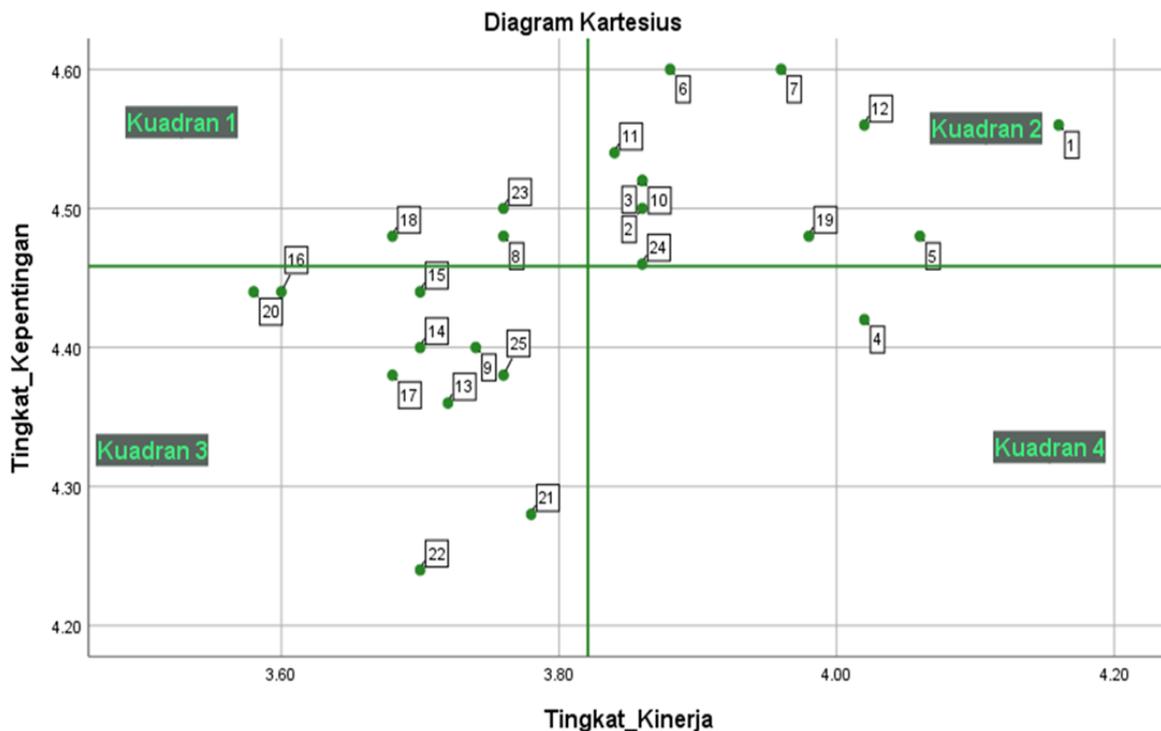
Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai absolut hasil SPSS setiap elemen uji Realibilitas lebih besar dari nilai 0,6 sehingga diharapkan reliabel atau dapat diprediksi.

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) yakni metode yang digunakan untuk mengevaluasi beberapa atribut berupa kumpulan layanan dan mengidentifikasi strategi apa yang harus dilakukan dan diperlukan untuk perusahaan. Teknik (IPA) digunakan dalam mengevaluasi kepentingan dan kinerja pernyataan variabel mengenai *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* di Alfamadi Harjasari (Seuseupan).

Pengambilan keputusan dengan metode ilmiah dilakukan dengan menggunakan diagram yang mewakili kuadran atribut setiap pertanyaan sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Kartesius Dari Important Performance Analysis

Sumber : Data Diolah, 2023

Keterangan :

- P1 Papan nama usaha terpampang jelas
- P2 Papan nama perusahaan menarik.
- P3 Pintu masuk yang ada lebar sehingga dapat digunakan berlalu lalang
- P4 Bangunan megah terlihat menarik dari luar.
- P5 Desain luar toko juga menarik.
- P6 Tempat di sekitar toko nyaman.
- P7 Tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk mobil pelanggan.
- P8 Cat dinding bersih.
- P9 Warna cat dinding toko menarik.
- P10 Pencahayaan toko sudah cukup jelas.
- P11 Toko memiliki aroma segar.
- P12 Toko memiliki area dalam yang bersih
- P13 Suara musik yang tenang di dalam toko.
- P14 Temperatur udara yang pas di dalam toko.
- P15 *Space* tiap ruangan terasa luas di dalam toko.
- P16 Zonasi produk memudahkan pencarian produk yang akan dibeli .
- P17 Jalur ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang.
- P18 Area ke toilet yang mudah
- P19 Posisi kasir yang tepat sehingga memudahkan pembayaran
- P20 Banner promosi yang informatif.
- P21 Dekorasi dinding menarik.
- P22 Dekorasi dinding indah.

- P23 Produk-produk di display mudah dijangkau.
- P24 Kebersihan produk terjaga di display
- P25 Tanda-tanda penunjuk terlihat dengan jelas.

Dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi setiap atribut-atribut berdasarkan hasil analisis tingkat pentingnya (*importance*) dan tingkat kinerjanya (*performance*) yang dikategorikan ke dalam setiap kuadran analisis (IPA).

Tabel 1.6 Hasil Rekapitulasi Analisis IPA

No		Kuadran I	
P8	Cat dinding bersih.		
P18	Area ke toilet yang mudah		
P23	Produk-produk di display mudah dijangkau.		
Kuadran II			
No	Keterangan	No	Keterangan
P1	Papan nama usaha terpampang dengan jelas .	P10	Pencahayaannya toko sudah cukup jelas.
P2	Papan nama perusahaan menarik.	P11	Toko memiliki aroma segar.
P3	Pintu masuk yang ada lebar sehingga dapat digunakan berlalu lalang.	P12	Area di dalam toko bersih.
P5	Desain luar toko juga menarik.	P19	Posisi kasir yang tepat sehingga memudahkan pembayaran.
P6	Tempat di sekitar toko nyaman.	P24	Kebersihan produk terjaga di display.

P7	Tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk mobil pelanggan.		
----	--	--	--

Kuadran III			
No	Keterangan	No	Keterangan
P9	Warna cat dinding toko menarik.	P17	Jalur ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang.
P13	Suara musik yang tenang di dalam toko.	P20	Banner promosi yang informatif.
P14	Temperatur udara yang pas di dalam toko..	P21	Dekorasi dinding menarik.
P15	<i>Space</i> tiap ruangan terasa luas di dalam toko.	P22	Dekorasi dinding indah.
P16	Zonasi produk memudahkan pencarian produk yang akan dibeli.	P25	Tanda-tanda penunjuk terlihat dengan jelas.

Kuadran IV	
P4	Bangunan megah terlihat menarik dari luar.

Sumber Data : Data Diolah, 2023

Berdasarkan 25 atribut berdasarkan penilaian pelanggan, 3 atribut masuk kedalam Kuadran I, 11 atribut masuk kedalam Kuadran II, 10 atribut masuk kedalam Kuadran III, dan 1 atribut masuk kedalam Kuadran IV.

Terdapat atribut-atribut yang relatif penting akan tetapi tingkat kinerjanya kurang memuaskan yang menjadi perhatian Alfamidi Harjasari (Seuseupan). Atribut-atribut tersebut termasuk kedalam kuadran prioritas utama I. Semua variabel tersebut dinilai baik oleh responden (pelanggan), sehingga fitur-fitur yang berada pada Kuadran II tetap dapat dipertahankan.

Sebaliknya, fitur-fitur pada kuadran ketiga mempunyai kinerja buruk dan memiliki performa rendah. Oleh karena itu, fitur-fitur yang ada pada kuadran ini mungkin tidak dianggap penting, namun mengingat perilaku pelanggan terus berubah seiring berjalannya waktu, maka fitur-fitur tersebut harus diperhitungkan dan dipersiapkan untuk masa depan. Fitur-fitur yang termasuk dalam kuadran ini adalah fitur-fitur yang kinerjanya buruk dan pelanggan menganggapnya tidak penting. Pada Kuadran IV, perusahaan perlu meningkatkan kinerja atau bahkan mengurangi alokasi sumber daya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh sesuai dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 25 menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh sebesar 71.6%. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh yang besar dan signifikan terhadap tindakan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisa 28.4% dapat dipengaruhi oleh komponen tambahan yang belum diteliti dan tidak dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*. Secara Parsial Exterior (X1) dan Interior Display (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan.

Sedangkan General Interior (X2) dan Store Layout (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain interior di semua cabang Alfamidi sangat seragam, konsumen mungkin tidak merasakan perbedaan yang signifikan dari satu toko ke toko lainnya. Hal ini dapat

mengurangi dampak general interior tentang pilihan pembelian karena pelanggan tidak melihatnya sebagai faktor pembeda yang penting. Elemen lain dari *Store Atmosphere*, seperti aroma, musik, dan pencahayaan, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap suasana hati dan perilaku pembelian konsumen. Jika elemen-elemen ini dioptimalkan, dampak dari *general interior* mungkin menjadi kurang signifikan.

Konsumen yang sering berbelanja di Alfamidi mungkin sudah sangat familiar dengan tata letak toko, konsumen lebih fokus pada faktor lain yang dianggap lebih penting, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan ketersediaan barang, sehingga layout tidak lagi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Menghadapi temuan bahwa *General Interior* dan *Store Layout* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian di Alfamidi, strategi yang harus dilakukan adalah mengoptimalkan aspek-aspek lain dari *store atmosphere* dan pengalaman pelanggan yang lebih memengaruhi perilaku konsumen. Alfamidi dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, meskipun *general interior* dan *store layout* tidak berpengaruh signifikan. Fokus pada elemen-elemen yang lebih memengaruhi perilaku konsumen akan membantu menciptakan lingkungan belanja yang lebih menarik dan menguntungkan.

Strategi Store Atmosphere

Penerapan strategi *store atmosfer* di Alfamidi yang diperoleh dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA). Kuadran pertama berisi tiga atribut. Dengan kata lain, (P8) Warna dinding toko Alfamidi terlihat

bagus, (P18) Mudahnya mengakses area toilet Alfamidi, dan (P23) Mudah menjangkau produk-produk yang dipajang. Dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan diperlukan strategi yang mengikuti diagram IPA. Strategi ini mencakup perbaikan terus-menerus untuk meningkatkan kinerja atribut dalam kuadran ini, perbaikan terus-menerus untuk memastikan bahwa kinerja selalu berada dalam kuadran ini. Nilai aktivitas berlebihan dapat dicari tahu apa yang perlu dikurangi dan apa yang harus dipertahankan.

Berdasarkan hasil analisis melalui penggunaan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), terlihat bahwa tingkat pelayanan Alfamidi Harjasari (Suseupan) mempunyai tiga prioritas utama dalam melayani konsumen. Tokonya sangat bersih, toiletnya mudah digunakan, dan produk yang dipajang mudah diambil.

Ada beberapa kualitas pelayanan yang harus dijaga, yaitu : Papan nama mudah dibaca, papan nama perusahaan memiliki tampilan yang menarik,, pintu masuk cukup lebar sehingga mudah dilewati, dan desain toko menarik.

Lingkungan sekitar toko nyaman, tempat parkir cukup luas, pencahayaan di dalam toko cukup terang, bau di dalam toko segar, bagian dalam toko bersih, dan letak mesin kasir sangat akurat, pembayarannya juga mudah dan kebersihan produk sangat terjamin.

Kesimpulan

1. Tujuan dari penelitian ini mengukur pengaruh variabel yang ada pada *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pelanggan Alfamidi Harjasari (Seuseupan). Hasil yang di dapatkan dengan menggunakan

analisis R square menunjukkan bahwa nilai R Square, nilai R Square 71.6% memiliki pengaruh yang besar dan signifikan bagi pelanggan dalam melakukan Keputusan pembelian sisanya 28.4% di pengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan *Variabel Exterior (X1)* dan *Interior Display (X4)* sangat memengaruhi keputusan pembelian Alfamidi Harjasari (Seuseupan). Sedangkan variabel lainnya yaitu *General Interior (X2)* dan *Store Layout (X3)* secara umum tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan.

2. Hasil analisis dan diskusi menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dapat digunakan untuk menentukan penerapan strategi suasana toko pada Alfamidi. Tiga atribut yang tercantum dalam kuadran I adalah : (P8) bagian cat dinding toko Alfamidi terlihat bersih (P18) area toilet Alfamidi yang mudah diakses dan (P23) produk *display* yang mudah diakses. Strategi yang sesuai dengan diagram IPA diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi ini mencakup memperbaiki terus-menerus untuk meningkatkan kinerja atribut yang ada dalam kuadran tersebut, menjaga agar atribut tersebut tetap berada di kuadran tersebut tanpa menurunkan kinerjanya, mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali peningkatan kinerja tanpa menghilangkan indikatornya, dan mengevaluasi semua aktivitas yang berlebihan.
3. Menurut hasil analisis *Important Performance Analysis (IPA)*, Harjasari memiliki tiga hal utama dalam memberikan layanan konsumen di

Alfamidi yaitu cat dinding toko yang sangat bersih, area toilet yang mudah, dan produk di *display* yang mudah diakses. Ada enam kualitas layanan yang harus dipertahankan, yaitu papan nama yang terpampang dengan jelas, papan nama bisnis memiliki desain yang menarik, pintu masuk yang ada memiliki ruang yang cukup untuk berlalu-lalang, desain toko sangat menarik, lingkungan di sekitar toko nyaman, tempat parkir cukup luas, pencahayaan di dalam cukup terang, aroma di dalam terasa segar, area di dalam bersih, dan posisi kasir yang sangat akurat.

Saran

Perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan tampilan *Interior Display* mereka dengan merancang ulang tata letak, memperbarui dekorasi, dan meningkatkan pencahayaan luar, yang akan menarik lebih banyak pelanggan ke dalam toko dan meningkatkan kesadaran merek.

Menurut hasil IPA, tiga komponen yang paling signifikan memengaruhi keputusan pembelian Alfamidi Harjasari (Seuseupan) adalah bagian cat dinding toko Alfamidi yang terlihat bersih (P8) Area toilet Alfamidi yang mudah diakses (P18) dan produk display yang mudah diakses (P23). Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, perusahaan memperbaiki terus-menerus untuk meningkatkan kinerja fitur yang ada di kuadran I. Ini dapat termasuk membeli peralatan dan perangkat baru, melatih

karyawan untuk meningkatkan layanan pelanggan, dan mengumpulkan pendapat konsumen untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Perusahaan juga harus menjaga atribut Kuadran I yang ada tetap ada tanpa mengurangi kinerjanya dapat mencakup menghindari perubahan yang dapat mengganggu tampilan toko, seperti mengganti produk *display* yang mudah diakses.

Sedangkan pada Kuadran II atribut yang ada harus dipertahankan karena semua variable yang ada dianggap unggul oleh pelanggan. Lalu untuk Kuadran III atribut yang ada pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerja yang buruk, dan pelanggan menganggapnya tidak signifikan. Dalam hal ini, Alfamidi perlu mengevaluasi apakah sumber daya dan Upaya seperti, warna cat dinding, musik, suhu udara, dekorasi, banner yang dialokasikan untuk atribut ini sebanding dengan Tingkat kepentingan.

Pada Kuadran IV terdapat satu atribut yaitu bangunan terlihat megah dan terlihat menarik dari luar tidak dianggap penting dan memiliki kinerja yang rendah karena tidak memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Alfamidi dapat mengevaluasi penghapusan atau modifikasi fitur tersebut atau encari cara untuk meningkatkan atau mengganti dengan yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Referensi

Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(2), 162-171.

- Tanjung, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 21-27.
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Strategi *Store Atmosphere*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 186-200.
- Putri, N. F. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading Jakarta Utara/Nanda Faturrohmi Putri/22160420/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Yuliana, Y., & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 163-171.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737.
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di "What's Good Coffee". *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92-103.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada

- Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240-249.
- Resti, M., & Henky, L. S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal bisnis dan ekonomi*, 17(2), 98-102.
- Nugraha, R., Harsono, A., & Adiarto, H. (2013). Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada bengkel “x” berdasarkan hasil matrix importance-performance analysis. *Reka Integra*, 1(3).
- Rawis, R. R. S., Lopian, S. J., & Wullur, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(2).
- Palinggi, Y., Sabran, S., & Hamji, H. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 67-77.
- Pratiwi, I. W., & Hendrawan, D. (2018). Implementasi Importance-Performance Analysis (IPA): Analisis Preferensi Konsumen Muda Mie Setan Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1-20.
- Sulistyo, A. B., Rafauzi, I., & Wijaya, H. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret dengan Metode Servqual

dan Importance Performance Analysis (IPA). *J. Media Tek. dan Sist. Ind*, 6(2), 95-106.

Silaningsih, E., & Fahrosi, M. (2020). Strategi Store Atmosphere Pada Rumah Makan Soto Bogor Maamar Jakarta. *Jurnal Visionida*, 6(2), 41-51.

Tampubolon, E. L. B., & Purba, T. (2023). Pengaruh Customer Perception dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro. *eCo-Buss*, 6(1), 92-105.

Hidayati, N., & Kurnianingsih, H. (2022). Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Cabang Solo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 11(2), 12-21.

Tupamahu, Y. M., & Hamka, H. (2017). Analisis kepuasan konsumen roti (Studi kasus pada Golden Bakery di Ternate). *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 10(1), 51-59.

Roeke, A., & Nurlela, S. (2023). Analisis Kualitas Aplikasi Shopee Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Infortech*, 5(1), 30-35.