



## **PENGARUH STORE ATMOSPEHER TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARUNK UPNORMAL LAMPUNG**

Delviansyah Ade Patra<sup>1</sup>, Diah Utami<sup>2</sup>, Rifai Budi Hartanto<sup>3</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung

### **Info Article**

*Keywords:*

*Store Atmosphere, Loyalitas konsumen, Keputusan pembelian.*

### **ABSTRACT**

*aim of this research is to know the application of Store Atmosphere in upnormal warunk, to know consumer loyalty in upnormal warunk and to know purchasing decision as mediation in upnormal warunk in Lampung. This research activity was carried out at the upnormal warunk in the city of Bandar Lampung. The research method used in this journal is a questionnaire method. Samples from this study amounted to 93 respondents. tests were Statistical performed using Cronbach's alpha, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). All proposed hypotheses are supported and significant. The conclusion of this study is the effect of Store Atmosphere on consumer loyalty has a significant and positive effect on purchasing decisions as a mediating variable in warunk upnormal Lampung.*

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Store Atmosphere di warunk upnormal, untuk mengetahui loyalitas konsumen di warunk upnormal dan untuk mengetahui Keputusan pembelian sebagai mediasi di warunk upnormal Lampung. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada warunk upnormal di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode kuesioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 93 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Cronbach's alpha, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada warunk upnormal Lampung.*

How to Cite: Author's name. (20...). Title of the article. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol(No), xx-xx

<sup>1</sup>correspondence Address

ISSN

Institutional address: UIN Raden Intan Lampung

E-mail: [delviansyahadepatra@gmail.com](mailto:delviansyahadepatra@gmail.com)

2721-9526 (online)

## PENDAHULUAN

*Store atmosphere* merupakan unsur lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya (Kotler & Keller, 2010). *Store Atmosphere* menurut (Ma'ruf & Wihastuti, 2008) merupakan salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut isi toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, baik retailer maupun para konsumen retail. Berman & Evans (1986) membagi elemen-elemen *store atmosphere* kedalam 4 elemen, yaitu:

1. *Exterior* Merupakan.
2. *General interior*
3. *Store layout*.
4. *Interior point of purchase display*

Penciptaan *store atmosphere* yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi pula manfaat yang didapatkan oleh setiap perusahaan, karena konsumen yang puas akan memberikan hal-hal positif kepada perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2008)

kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut (Tjiptono, 2017) Meskipun demikian ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

Menurut (Griffin, 2006) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Banyak manfaat yang dapat diambil jika memperoleh konsumen yang loyal, namun untuk membangun sebuah loyalitas konsumen tentunya tidak mudah dan membutuhkan sebuah proses untuk mencapainya. Perusahaan harus mengerti dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat mencapai tujuan tersebut.

**pengaruh store atmospher terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi**

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

Kesimpulan yang disampaikan oleh (Usti & Fitriani, 2018) dalam penelitiannya mengatakan Elemen dari Store Atmosphere yaitu Eksterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Terbit Kuningan, Kemudian ditambah lagi kesimpulan dari (Tansala et al., 2019) dalam jurnalnya Store atmosphere memberikan pengaruh sebesar 54,7% terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku gramedia Samratulangi. (Indriastuty et al., 2017) dalam jurnalnya mengatakan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini terbukti, yakni variabel bebas yang meliputi Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan.

**Hipotesis 1 :** *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen**

Bintang Cahya Gemilang (2017) mengatakan Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan (Marliya et al., 2016) mengumpulkan keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keputusan pembelian yang diterapkan konsumen, maka akan membuat konsumen semakin loyal. Dan (Krisnawati & DR Mahmud MM, 2019) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang. Hasil ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang.

**Hipotesis 2 :** Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

### **3. pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen**

(Marissa et al., 2019) dalam jurnalnya mengatakan store Atmosphere berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Sedangkan Leonardus christian wardana (2017) dalam skripsinya menyebutkan kesimpulan bahwa Dimensi Store Atmosphere (Exterior, General Interior,

Store Layout, Interior (POP) Display) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada jurnalnya juga (Krisjayanti et al., 2018) mengatakan dalam bahwa Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan berpersepsi baik terhadap suasana toko yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan ICOS Café. Tetapi didalam kesimpulan yang disampaikan oleh (Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, 2014) dalam jurnal mereka memiliki kesimpulan yang sebaliknya yaitu Dalam hal ini store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. Store atmosphere dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.

**Hipotesis 3** : Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrument kuisisioner. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik millennial yang memilih tempat bersantap sekaligus refreshing, baik laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini berjumlah 93 responden. Uji validitas *instrument* penelitian menggunakan *convergent validity*

dengan melihat nilai masing masing indikator faktor loading pada item kuisisioner. Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal 0,6 (ghozali, 2005). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistic *Structuran Equation Modeling* (SEM) berbasis Partian Least Square versi 3.

dengan jumlah sampel 84 responden. Didalam penelitian ini Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model Partial Least Square dengan software pendukung SmartPLS 3.0.

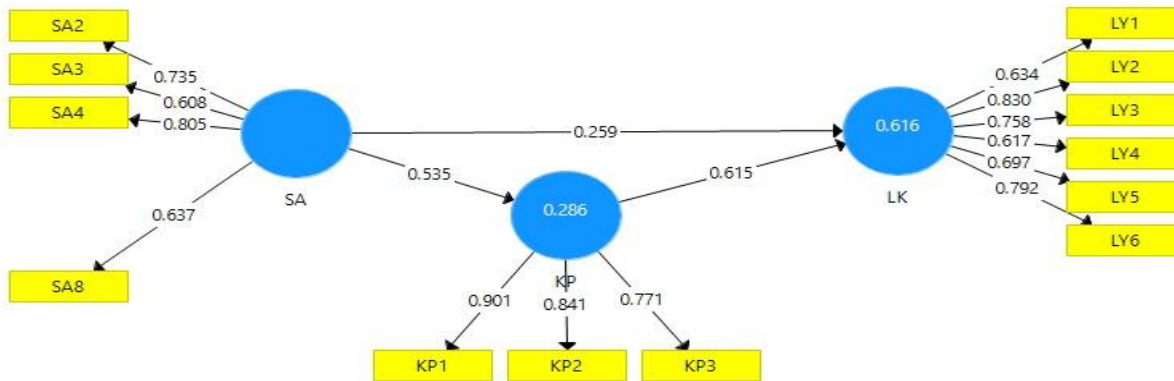
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, pertama terdapat beberapa item kuisisioner yang gugur karna tidak memenuhi batas standar faktor loading. Pada konstruk *Store Atmosphere* (SA) terdapat 4 item yang gugur dari ke 8 item . Kemudian pada konstruk loyalitas konsumen (LK) dari total 6 item semua dinyatakan lolos, sedangkan Keputusan Pembelian (KP) semua juga dinyatakan lolos dari 4 item yang diuji.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas sehingga didapat semua nilai item indicator berada diatas standar nilai factor loading di atas >0.6 sehingga dikatakan valid. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan 0.01 (ghozali, 2005).

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Keterangan

SA (*Store Atmosphere*)

LK (Loyalitas Konsumen)

KP (Keputusan Pembelian)

**Tabel 1.** Uji Validitas

Item	SA	LK	KP
SA2	0.735		
SA3	0.608		
SA4	0.805		

SA8	0.637		
LK 1		0.634	
LK2		0.830	
LK3		0.758	
LK4		0.617	
LK5		0.697	
LK6		0.792	
KP1			0.901
KP2			0.841
KP3			0.771

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

<b>Uji Reabilitas</b>			
<b>ITEM</b>	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b><i>reliabilitas komposit</i></b>	<b><i>Average Variance Extracted</i></b>
<b>KP</b>	<b>0.789</b>	<b>0.877</b>	<b>0.705</b>
<b>LK</b>	<b>0.819</b>	<b>0.868</b>	<b>0.527</b>
<b>SA</b>	<b>0.671</b>	<b>0.792</b>	<b>0.491</b>

## 2. hasil uji hipotesis

**hipotesis 1** : *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada warunk upnormal.

berdasarkan pengujian yang telah kami lakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada warunk upnormal dengan nilai p.value ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 dinyatakan terbukti. hal yang sama juga disimpulkan oleh (usti & fitriani, 2018) dalam penelitiannya mengatakan elemen dari store atmosphere yaitu eksterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian ditambah lagi kesimpulan dari (tansala et al., 2019) dalam jurnalnya store atmosphere memberikan pengaruh sebesar 54,7% terhadap keputusan pembelian konsumen.

**hipotesis 2** : keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mendapatkan nilai p-value

sebesar ( $0.000 > 0.05$ ) hal ini sejalan dengan kesimpulan yang diberikan oleh wahyono(2016) mengumpulkan neputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. hal ini menunjukkan semakin tinggi keputusan pembelian yang diterapkan konsumen, maka akan membuat konsumen semakin loyal. dan (krisnawati & dr mahmud mm, 2019) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu bata di semarang. hasil ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

**hipotesis 3** : *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

pada pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mendapatkan nilai v-value sebesar ( $0.001 > 0.05$ ) hal tersebut juga sejalan dengan kesimpulan yang disampaikan oleh (marissa et al., 2019) dalam jurnalnya mengatakan store atmosphere berpengaruh langsung terhadap loyalitas. sedangkan leonardus christian wardana (2017) dalam skripsinya menyebutkan kesimpulan

bahwa dimensi store atmosphere (exterior, general interior, store layout, interior (pop) display) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. pada jurnalnya juga (Krisjayanti et al., 2018) mengatakan dalam bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan berpersepsi baik terhadap suasana toko yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan data diatas yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Maka jika toko mementingkan *Store Atmosphere* akan berbanding lurus dengan meningkatnya minat Keputusan pembelian, dan Keputusan Pembelian juga mengalami positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Semakin tinggi Keputusan Pembelian yang dilakukan maka akan berdampak positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Begitupula dengan *Store Atmosphere* Berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variable yang berbeda untuk mendapatkan kesimpulan yang berbeda juga,

misalkan mengangkat tema tentang Kualitas Layanan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variable independen yang lebih dari 1 agar lebih mengetahui keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.

dikarenakan penelitian ini dikhususkan kepada warunk upnormal maka penelitian selanjutnya bias menggunakan objek yang lain atau yang lebih umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, R. (2006). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. In *MIT Press Books*.
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari. (2017). *STORE ATMOSPHERE MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RETAILER GIANT EKSTRA BALIKPAPAN*. In *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2*. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Krisjayanti, M., Bisnis, A., & Bisnis, A. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.



- Krisnawati, N., & DR Mahmud MM. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang). *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dan A. K. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Ma'ruf, A., & Wihastuti, L. (2008). PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA: Determinan dan Prospeknya. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*.  
<https://doi.org/10.18196/jesp.9.1.1526>
- Marissa, Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Lokasi Toko dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Marliya, N. M., Wahyono, [?], Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *203 Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.  
<http://maj.unnes.ac.id>
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.  
<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Tjiptono. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan. *Young Consumers*.
- Usti, Y. M., & Fitriani, L. K. (2018). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA TERBIT KUNINGAN (SURVEY PADA KONSUMEN TOSERBA TERBIT KUNINGAN). *Indonesian Journal of Strategic Management*.  
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.842>