

**ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA LESEHAN PONDOK MIO LAHAT**

Armalinda<sup>1</sup>, Melia Andayani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STIE Serelo, Lahat, Indonesia, lienda.nez@gmail.com

<sup>2</sup>STIE Serelo, Lahat, Indonesia, lia82yani@gmail.com

**Abstract**

*In the culinary business, the lesehan business is expected to be able to implement the right marketing strategy so that it can survive and win the competition in the lesehan business. Store atmosphere and store image factors are very important in determining consumers to make a purchase. This study aims to determine whether there is an influence between the store atmosphere and the store image in an effort to improve consumer purchasing decisions at Lesehan Pondok Mio Lahat. Secondary data shows that from 2015 to 2019, the development of lesehan businesses in Lahat Regency has increased by up to 15.5%. The results of the partial test analysis show that the store atmosphere variable has a significant effect on the purchasing decision variable, the store image variable has no significant effect on the purchasing decision variable, while the simultaneous test shows that the store atmosphere and store image has a significant effect on purchasing decisions at Lesehan Pondok Mio Lahat. Based on the results of this study, it is suggested that the management always make assessments and improvements both in terms of quantity and quality so that the lesehan Pondok Mio Lahat can still compete in attracting consumers' attention.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Store Image, Purchase Decision*

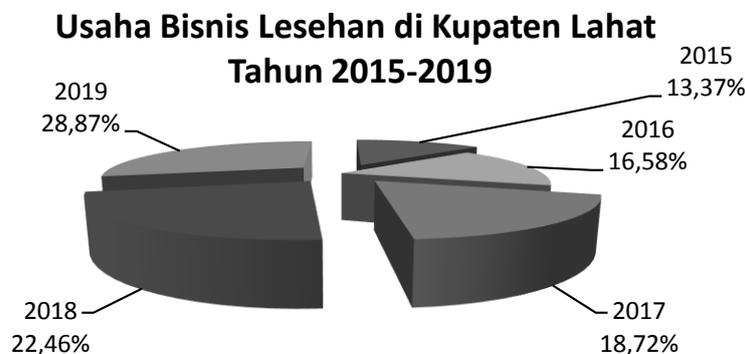
**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat.

Bisnis kuliner yang ada di kota Lahat semakin menjamur, hal ini ditunjukkan dengan jumlah bisnis kuliner yang meningkat setiap tahunnya. Jenis bisnis kuliner yang

ada di Kabupaten Lahat diantaranya adalah rumah makan, kafe, katering, kedai, lesehan, dan lain-lain. Bisnis kuliner yang paling diminati di kota Lahat adalah bisnis restoran bertipe lesehan.

Seiring berjalannya waktu, lesehan tidak hanya dijadikan sebagai tempat makan saja, tetapi juga berfungsi sebagai tempat berkumpul, berbincang-bincang, rapat, perayaan suatu acara dan bersantai yang berlangsung dalam waktu cukup lama. Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengusaha bisnis lesehan harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat. Store image merupakan identitas yang dimiliki suatu produk berupa fasilitas, layanan toko, aktivitas toko, dan kenyamanan. Selain itu, hal yang terpenting lainnya dalam faktor keputusan pembelian adalah faktor suasana toko. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Persentase kenaikan usaha bisnis lesehan di kabupaten Lahat dalam 5 tahun terakhir :



Sumber :Lahat kota.bps.go.id (2019)

Gambar 1. Diagram Usaha Bisnis Lesehan di Lahat

Pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 perkembangan usaha lesehan di kabupaten Lahat cukup mengalami peningkatan hingga 15,5%. Peningkatan jumlah lesehan yang ada di kabupaten Lahat ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis lesehan melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung di kabupaten Lahat dan juga banyaknya penduduk di kabupaten Lahat yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner. Penciptaan suasana toko pada sebuah lesehan diharapkan menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan.

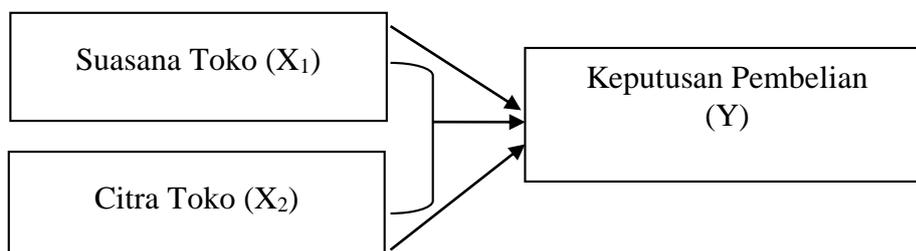
Salah satu lesehan yang ada di kabupaten Lahat adalah lesehan Pondok Mio. Lesehan Pondok Mio sukses menarik minat para konsumen untuk berkunjung di lesehan tersebut. Disaat ini terjadinya pandemik Covid-19 tidak menghalangi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di lesehan Pondok Mio, hanya saja cara pembelian yang sedikit berbeda dari biasanya dengan menggunakan *delivery order* yang lebih sering dilakukan. Dengan persaingan yang cukup ketat di bidang kuliner, pihak lesehan Pondok

Mio tetap memperhatikan suasana toko dan citra toko, ketika konsumen berkunjung maka akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko diantaranya melalui tata letak, suara, bau atau aroma, tekstur dan desain bangunan. Begitupun dengan citra toko dapat dipersepsikan oleh konsumen melalui penilaian fasilitas, layanan toko, aktivitas toko dan kenyamanan.

Dengan demikian terlihat bahwa suasana toko dan citra toko memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Suasana toko dan citra toko dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk datang, menikmati suasana, pelayanan sampai melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Vitta Maretha & Engkos Achmad Kuncoro (2011) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah, hasil penelitian menunjukkan *Store Atmosphere* dan *Store Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berkunjung pada lesehan Pondok Mio Lahat dengan jumlah sampel 60 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *accidental sampling*. Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen sedang berada pada lesehan Pondok Mio Lahat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun bentuk rancangan penelitian digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. Rancangan Penelitian**

## Hipotesis

1. Suasana toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada lesehan Pondok Mio Lahat.
2. Citra Toko (*Store Image*) berpengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada lesehan Pondok Mio Lahat
3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Citra Toko (*Store Image*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada lesehan Pondok Mio Lahat.

**ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN**

**Deskripsi Data Responden**

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
Perempuan	29	48%
Laki-laki	31	52%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 48% sedangkan sisanya 31 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 52%. Jadi dapat disimpulkan responden perempuan lebih sering melakukan pembelian makanan diluar rumah tepatnya pada Lesehan Pondok Mio.

2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

**Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan umur**

Umur	Jumlah responden	Presentase
<20 tahun	5	8%
21-30 tahun	16	27%
31-40 tahun	19	32%
41-50 tahun	12	20%
>50 tahun	8	13%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden yang berkunjung ke Lesehan Pondok Mio Lahat didominasi oleh usia dewasa yaitu berada dalam tingkatan usia 31–40 tahun yaitu berjumlah 19 orang responden dengan persentase 32%. Didalam survey lapangan yang telah dilakukan juga terlihat sejumlah responden yang memiliki tingkatan usia antara 21 – 30 tahun yaitu berjumlah 16 orang dengan persentase 27%. Responden terbanyak ketiga adalah berusia antara 41 – 50 tahun yaitu berjumlah 12 orang responden dengan persentase 20% dan berusia diatas 50 tahun berjumlah 8 orang responden dengan persentase 13% sedangkan 5 orang responden lainnya berusia dibawah 20 tahun memiliki persentase terendah sebesar 8%.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan

**Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Pelajar/mahasiswa	11	18%
Pegawai swasta	13	22%
PNS	21	35%
Tidak bekerja	6	10%
Wiraswasta	9	15%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden yang paling banyak memilih tempat kuliner adalah yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase 35%, sedangkan responden dengan jumlah terendah sebanyak 6 orang dengan persentase 10% responden tersebut tidak bekerja.

### Distribusi Frekuensi

#### 1. Distribusi frekuensi suasana toko (*store atmosphere*)

**Tabel 4. Distribusi frekuensi suasana toko (*store atmosphere*)**

No	Pernyataan	Skala			Kategori
		Mean	TCR (%)	N	
<b>Suasana toko (<i>store atmosphere</i>)</b>					
<b>Tata Letak</b>					
1	Tata ruang lesehan Pondok Mio sudah tertata sesuai dengan yang saya inginkan	3,04	60,72	60	Kurang Baik
2	Tata letak meja dan lampu sudah tersusun rapi, sesuai dengan penempatannya	3,26	65,2	60	Cukup Baik
<b>Suara</b>					
3	Jenis musik yang diperdengarkan di lesehan Pondok Mio sudah sesuai dengan selera musik yang saya inginkan	3,26	65,2	60	Cukup Baik
<b>Aroma</b>					
4	Aroma yang lembut dan harum di dalam lesehan Pondok Mio menyenangkan	3,34	66,8	60	Cukup Baik
<b>Tekstur</b>					
5	Tekstur lantai yang bersih dan mengkilap sudah sesuai dengan yang saya inginkan	3,29	65,9	60	Cukup Baik
6	Tekstur dinding di lesehan Pondok Mio sudah menarik untuk dipandang	3,44	68,88	60	Cukup Baik
7	Tekstur meja berlapis kaca pada lesehan Pondok Mio terlihat bersih membuat saya merasakan kenyamanan	3,06	61,2	60	Kurang Baik
<b>Desain Bangunan</b>					
8	Desain atap di lesehan Pondok Mio sangat menarik	3,29	65,92	60	Cukup Baik
9	Desain dengan tirai bambu yang digunakan lesehan Pondok Mio terkesan unik dan sejuk	3,32	66,40	60	Cukup Baik
10	Pilihan warna cat di lesehan Pondok Mio terkesan natural dan menarik	3,26	65,20	60	Cukup Baik
<b>Rata-rata suasana toko (<i>store atmosphere</i>)</b>		<b>3,26</b>	<b>65,14</b>	<b>60</b>	<b>Cukup Baik</b>

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor suasana toko (*store atmosphere*) pada lesehan Pondok Mio Lahat sudah cukup baik, karena rata-rata skor adalah 3, dalam rentangan skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai TCR adalah 65,14% yang termasuk dalam kategori cukup baik.

## 2. Distribusi frekuensi citra toko (*store image*)

**Tabel 5. Distribusi frekuensi citra toko (*store image*)**

No	Pernyataan	Skala			
		Mean	TCR (%)	N	Kategori
Citra toko ( <i>store image</i> )					
Fasilitas Fisik					
1	Lesehan Pondok Mio memiliki fasilitas fisik yang bersih	3,28	65,6	60	Cukup Baik
2	Fasilitas fisik yang dimiliki lesehan Pondok Mio sesuai dengan penyedia pelayanan (memadai)	2,95	59	60	Kurang Baik
Pelayanan Toko					
3	Lesehan Pondok Mio memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	3,29	65,8	60	Cukup Baik
4	Pelayanan di lesehan Pondok Mio cepat tanggap sesuai dengan yang saya inginkan	3,27	65,4	60	Cukup Baik
5	Pelayanan informasi yang mudah dimengerti	3,16	63,1	60	Kurang Baik
Harga					
6	Harga menu makanan dan minuman di lesehan Pondok Mio sangat terjangkau bagi konsumen	3,65	73	60	Cukup Baik
7	Harga disetiap menu makanan dan minuman di lesehan Pondok Mio sangat sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan	3,12	62,4	60	Kurang Baik
Variasi Produk					
8	Hidangan yang disajikan sesuai dengan daftar menu	3,47	69,4	60	Cukup Baik
9	Produk makanan yang di tawarkan bermacam-macam (aneka olahan udang, gurami, kepiting, dsb)	3,32	66,5	60	Cukup Baik
10	Pilihan menu yang ada di lesehan Pondok Mio mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan dengan lesehan lain yang sejenis	3,28	65,6	60	Cukup Baik
<b>Rata-rata citra toko (<i>store image</i>)</b>		<b>3,28</b>	<b>65,58</b>	<b>60</b>	<b>Cukup Baik</b>

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor citra toko (*store image*) pada lesehan Pondok Mio Lahat sudah cukup baik, karena rata-rata skor adalah 3,28 dalam rentangan skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai TCR adalah 65,58 persen yang termasuk dalam kategori cukup baik.

### 3. Distribusi frekuensi keputusan pembelian

**Tabel 6. Distribusi frekuensi keputusan pembelian**

No	Pernyataan	Skala			
		Mean	TCR (%)	N	Kategori
Keputusan Pembelian					
Kemantapan pada sebuah produk					
1	Kemantapan untuk membeli makanan di lesehan Pondok Mio, karena produk makanan dan minuman yang sangat lezat	3,28	65,6	60	Cukup Baik
2	Tidak ada keraguan lagi, dalam memilih tempat makan pada lesehan Pondok Mio	3,40	68	60	Cukup Baik
3	Kualitas produk yang ada sangat baik	3,47	69,4	60	Cukup Baik
Kebiasaan dalam membeli produk					
4	Terbiasa mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman dari lesehan Pondok Mio	3,04	60,9	60	Kurang Baik
5	Kenyamanan menjadi alasan dalam memilih lesehan ini	3,25	65	60	Cukup Baik
Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
6	Merekomendasikan kepada orang lain bahwa lesehan Pondok Mio memiliki berbagai macam pilihan menu yang lengkap	3,29	65,8	60	Cukup Baik
7	Merekomendasikan kepada orang lain bahwa lesehan Pondok Mio memiliki kelezatan dari setiap menu yang tersedia.	3,71	74,2	60	Cukup Baik
Pembelian Ulang					
8	Merasa puas setelah menikmati menu yang ada sehingga akan melakukan pembelian ulang	3,28	65,6	60	Cukup Baik
9	Menu yang ditawarkan lesehan sesuai dengan selera	3,36	67,2	60	Cukup Baik
10	Pelayanan yang cepat dan tepat berkeinginan untuk pembelian ulang	3,26	65,2	60	Cukup Baik
<b>Rata-rata keputusan pembelian</b>		<b>3,33</b>	<b>66,69</b>	<b>60</b>	<b>Cukup Baik</b>

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor keputusan pembelian sudah cukup baik, karena rata-rata skor adalah 3,33 dalam rentangan skor 1

sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai TCR adalah 66,69% yang termasuk dalam kategori cukup baik.

## Uji Instrument

### 1. Uji Validitas

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrument	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Suasana toko (store atmosphere)	P1	0,741	0,254	Valid
	P2	0,796		Valid
	P3	0,642		Valid
	P4	0,605		Valid
	P5	0,637		Valid
	P6	0,717		Valid
	P7	0,566		Valid
	P8	0,548		Valid
	P9	0,740		Valid
	P10	0,829		Valid
Citra toko (store image)	P1	0,750	0,254	Valid
	P2	0,807		Valid
	P3	0,754		Valid
	P4	0,779		Valid
	P5	0,670		Valid
	P6	0,524		Valid
	P7	0,725		Valid
	P8	0,742		Valid
	P9	0,702		Valid
	P10	0,696		Valid
Keputusan pembelian	P1	0,780	0,254	Valid
	P2	0,809		Valid
	P3	0,776		Valid
	P4	0,696		Valid
	P5	0,660		Valid
	P6	0,537		Valid
	P7	0,591		Valid
	P8	0,614		Valid
	P9	0,646		Valid
	P10	0,671		Valid

Berdasarkan tabel 7 di atas terlihat bahwa hasil dari uji validitas, semua item pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid artinya setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat ketepatan dalam mengukur variabel suasana toko (store atmosphere), citra toko (store image) dan keputusan pembelian. Dimana nilai r tabel untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,254, dimana nilai  $r_{xy} > 0,254$ .

2. Uji Reliabilitas

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Nunnaly	Status
Suasana Toko	0,872	0,600	Reliabel
Citra Toko	0,894	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,870	0,600	Reliabel

Dari tabel tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* variabel suasana toko ( $X_1$ ) dan variabel citra toko ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh lebih besar dari 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk ketiga variabel adalah *reliabel* atau terpercaya.

**Uji Regresi Berganda**

**Tabel 9. Hasil Koefisien Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.736	2.962		.586	.560
SuasanaToko	.849	.065	.847	13.067	.000
CitraToko	.106	.066	.104	1.609	.113

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel 12. diatas, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 1,736 + 0,849X_1 + 0,106X_2$$

Berarti bila tanpa adanya variabel suasana toko ( $X_1$ ) dan citra toko ( $X_2$ ), maka mempunyai keputusan pembelian sebesar 1,736

1. Nilai koefisien 1,736 menunjukkan dengan adanya suasana toko ( $X_1$ ) dan citra toko ( $X_2$ ), maka besarnya keputusan pembelian sebesar 1,736
2. Nilai koefisien +0,849, Tanda (+) menunjukkan hubungan suasana toko dengan keputusan pembelian adalah positif, atau jika variabel suasana toko ( $X_1$ ) dinaikan sebesar satu satuan sementara variabel citra toko ( $X_2$ ) konstan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,849
3. Nilai koefisien +0,106, Tanda (+) menunjukkan hubungan citra toko dengan keputusan pembelian adalah positif, atau jika variabel citra toko ( $X_2$ ) dinaikkan sebesar satu satuan sementara variabel suasana toko ( $X_1$ ) konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,106.

**Uji Goodness Of Fit**

1. Uji T

(1) Pengujian pengaruh variabel suasana toko ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat

$H_0 : b_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel suasana toko dan keputusan pembelian)

$H_1 : b_1 > 0$  (ada pengaruh antara variabel suasana toko dan keputusan pembelian)

$df = n-k-1 = 60-2-1 = 57$

$\alpha = 0,05$

t hitung = 13,067

t tabel = 1,96

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh t hitung (13,067) > t tabel (1,96), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka secara parsial suasana toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat

(2) Pengujian pengaruh variabel citra toko ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat

$H_0 : b_1 = 0$  (tidak ada pengaruh citra toko dan keputusan pembelian)

$H_1 : b_1 > 0$  (ada pengaruh citra toko dan keputusan pembelian)

$df = n-k-1 = 60-2-1 = 57$

$\alpha = 0,05$

t hitung = 1.609

t tabel = 1,96

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh t hitung (1,609) < t tabel (1,96), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka secara parsial citra toko ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat

2. Uji F

**Tabel 13. Analisis Varians**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1384.523	2	692.262	111.086	.000 <sup>a</sup>
	Residual	355.210	57	6.232		
	Total	1739.733	59			

a. Predictors: (Constant), CitraToko, SuasanaToko

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel suasana toko dan citra toko terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Pondok Mio Lahat menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  111,086 dan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) pada ( $n-2 = 58$ ) adalah 3,16 dan nilai taraf signifikan  $F = 0,000$  ( $P_{value} < \alpha$ ). Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Jadi variabel suasana toko dan citra toko, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Pondok Mio Lahat pada  $\alpha = 0,05$

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 14. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.789	2.49635

a. Predictors: (Constant), CitraToko, SuasanaToko

Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (r) sebesar 0,892, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan citra toko memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pada Lesehan Pondok Mio Lahat. Besarnya koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,796. Artinya perubahan variasi keputusan pembelian pada Lesehan Pondok Mio Lahat, dapat dijelaskan oleh variabel suasana toko dan citra toko dengan kontribusi sebesar 79,6% sedangkan sisanya sebesar 20,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

**Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian**

Pengujian secara parsial (individu) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 12, nilai t-hitung pada suasana toko (13.067) lebih besar dari pada nilai t-tabel yaitu 1.96 (atau nilai signifikansi < 0.05) artinya secara uji parsial (individu) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dita dan Syahputra (2017) yang menyatakan bahwa secara uji parsial (individu) store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Bandung.

**Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian**

Pengujian secara parsial (individu) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 12, nilai t-hitung pada citra toko (1.609) lebih kecil dari pada nilai t-tabel yaitu 1.96 (atau nilai signifikansi > 0.05) artinya secara uji parsial (individu) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat. Hal ini berarti bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dari citra toko terhadap

keputusan pembelian. Banyak penelitian yang mendapati hasil sebaliknya yaitu, citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kemal, 2018). Namun tidak berlaku pada pembahasan ini. Salah satu faktor yaitu pelayanan yang diberikan dirasakan konsumen tidak sesuai dengan keinginan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cindy & Rudy (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Sport Cafe IT Center Manado.

### **Pengaruh suasana toko dan citra toko terhadap keputusan pembelian**

Pengujian secara simultan (serempak) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh suasana toko dan citra toko terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat dapat dilihat pada Tabel 13, kedua variabel secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  111,086 dan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) pada ( $n-2 = 58$ ) adalah 3,16 dan nilai taraf signifikan  $F = 0,000$  ( $P_{value} < \alpha$ ) yang berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila suasana toko terkesan nyaman dan citra toko yang dapat menarik konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maretha dan Engkos (2011) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere dan Store Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis membuat kesimpulan : (1) suasana toko dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat (2) secara parsial, suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat. Sedangkan citra toko berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada lesehan Pondok Mio Lahat (3) suasana toko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, artinya suasana toko merupakan masalah yang perlu mendapat perhatian dalam membuka suatu usaha lesehan. Suasana toko yang tercipta dari gabungan unsur-unsur diantaranya desain bangunan, memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, bagi pengunjung dalam beraktivitas, didukung dengan tata ruang luarnya yang menarik akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

Saat ini konsumen lebih kritis dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sudah banyak persaingan bisnis kuliner. Maka sebaiknya lesehan Pondok Mio Lahat memiliki ciri khas tertentu, selalu melakukan penilaian dan perbaikan baik dari segi kuantitas maupun kualitas agar tetap bisa bersaing dalam menarik perhatian konsumen.

**REFERENSI**

- Collins-dodd, C. dan Lindley, T. 2013. *Store Brand And Retail Differentiation: The Influence Of Store Image And Store Brand Attitude On Store Own Brand Perception*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10(3): h:345-352.
- Gariswasita, Andhika. 2018. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Five Points Coffee and Chocolate Semarang)". *Jurnal Manajemen Gajayana*, 4(2): h:1-15
- Handy, Surya Jaya dan Gede Suparna. 2018. "Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Temday Store Denpasar". *Jurnal Manajemen Unud*, 7(6): h:2887-2912.
- Hidayat, Taufik; Achmad, Fauzi Dh; dan Inggang, Perwangsa Nuralam. 2018. "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1): h:46-55.
- Hidayat, Ikhsan dan Okta Karneli. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Survey konsumen pada SB Houseware, Bukit Tinggi)". *Jurnal JOM FISIF*, 5(1): h:1-15.
- Lahatkota.bps.go.id (2017)
- Levy & Weitz, Barton A. 2013. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Lily, Harlina Putri, Srikandi Kumadji; dan Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and RestoSoekarno Hatta Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2): h:1-9.
- Maretha, Vitta dan Engkos, Achmad Kuncoro. 2011. "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah". *Jurnal Binus Business Review*, 2(2): h:979-991.
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. 2014. *Perilaku konsumen pada strategi pemasaran (Consumer Behavior and Marketing Strategy)*. Alih bahasa Damos Sihombing, Edisi 4, Jilid 4. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Richard. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Soebagyo, Tommy dan Hartono Subagio. 2014. "Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): h:1-9.
- Wielda, Incha Lasdiana. 2017. "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Jember (Studi kasus pada konsumen toko Buku Gramedia Jember)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Juli 10(2): h:1-20.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Desember 4(2): h:125-136
- Cindy, Silvianty Sengkey dan Rudy, Steven Wenas. 2015. "Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Sport Cafe It Center Manado". *Jurnal EMBA*, Maret 3(1):h:1162-1172