
ANALISIS ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ERAMART DI SAMARINDA

Dian Irma Aprianti¹, Yacobus Sutarmo², Syarifah Zahra Maharani Putri Assegaf³
Universitas Widy Gama Mahakam, Samarinda
Me.aprianty@gmail.com

Abstract

The store atmosphere referred to the overall ambiance of the store that influenced customers' shopping experiences and behaviors. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere elements (exterior, general interior, store layout, and interior display) on consumer purchasing decisions at Eramart in Samarinda. This research employed a quantitative correlational method. The measuring instrument used was a questionnaire with a Likert scale. The sampling technique applied was purposive sampling, involving 175 customers who shopped at Eramart Samarinda. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the exterior had a significant effect on consumer purchasing decisions (sig. value 0.010), the general interior had a significant effect (sig. value 0.000), the store layout had no significant effect (sig. value 0.245), and the interior display had a significant effect (sig. value 0.041). It was concluded that the store atmosphere had a significant influence on consumer purchasing decisions, particularly through exterior appearance, general interior, and interior display, while the store layout showed no meaningful effect.

Keywords: *store atmosphere elements, consumer purchasing decisions*

Abstrak

Store atmosphere sebagai suasana keseluruhan toko yang memengaruhi pengalaman dan perilaku belanja pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Metode penelitian ini korelasional kuantitatif. Alat ukur berupa kuesioner dengan skala likert. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Sampel melibatkan pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda jumlahnya 175 orang. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilai sig. 0,010), *general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilai sig. 0,000), *store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilai sig. 0,245) dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilai sig. 0,041). Disimpulkan suasana toko berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui tampilan luar, interior umum, dan pajangan dalam toko, sementara tata letak toko tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Kata Kunci: *elemen store atmosphere, keputusan pembelian konsumen*

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, perkembangan ekonomi global telah menunjukkan laju yang sangat pesat, ditandai dengan kemunculan berbagai sektor industri baru dan semakin tingginya mobilitas pasar. Situasi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan bersaing secara dinamis guna mempertahankan posisi mereka di tengah ketatnya kompetisi bisnis. Salah satu cara utama yang ditempuh pelaku usaha adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan tren konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra dan daya tarik yang kuat dalam benak pelanggan.

Kemampuan untuk menarik minat pembeli menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan penjualan dalam konteks industri ritel. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan pengalaman saat berada di lokasi penjualan. Oleh sebab itu, pengelolaan kondisi fisik tempat usaha, seperti kebersihan, tata letak produk, pencahayaan, hingga suasana ruangan secara keseluruhan menjadi sangat penting. Konsep *store atmosphere* atau suasana toko kini berkembang menjadi strategi pemasaran tersendiri yang mampu menciptakan kesan positif serta mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana.

Store atmosphere sebagai keseluruhan keadaan disekitar toko membuat memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Suasana ini melibatkan berbagai elemen yang dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku pembeli, seperti pencahayaan, warna, musik, bau, tata letak, dan desain interior. Tujuan dari menciptakan *store atmosphere* adalah untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang dapat mendorong betah dalam toko tersebut dan meningkatkan kemungkinan orang tersebut dalam melakukan pembelian. Beberapa elemen yang membentuk *store atmosphere* antara lain *exterior* (bagian luar), *general interior* (bagian dalam secara umum), *store layout* (tata letak) dan *interior display* (penataan tampilan).

Eksterior yang memikat perhatian dapat menarik pelanggan agar masuk ke toko tersebut. Desain *eksterior* yang modern atau unik memberikan kesan profesional dan terpercaya. Begitu pelanggan merasa tertarik untuk memasuki toko, peluang untuk melakukan pembelian meningkat. Sebaliknya, *eksterior* yang tidak menarik atau tidak terawat bisa menyebabkan pelanggan enggan memasuki toko, sehingga mengurangi peluang transaksi.

General interior mengacu pada elemen-elemen yang membentuk suasana keseluruhan di dalam toko, termasuk pencahayaan, warna, suhu, bau, dan musik. Semua elemen ini berkontribusi pada pengalaman sensorik pelanggan saat berada di toko. Suasana yang nyaman dan menyenangkan akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperpanjang waktu mereka berada di dalam toko seperti pencahayaan yang baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli. Musik yang sesuai dengan tema toko dapat meningkatkan *mood* pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli.

Store layout merujuk pada cara barang-barang ditempatkan dan diatur di dalam toko. Ini termasuk jalur yang diikuti pelanggan, penempatan rak, dan bagaimana produk disusun agar mudah diakses. Tata letak yang efisien dan mudah dinavigasi akan memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang mereka cari, meningkatkan kenyamanan berbelanja, dan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Tata letak yang buruk, dengan jalur yang sempit atau produk yang tersebar tidak teratur, dapat mengganggu pengalaman berbelanja dan membuat pelanggan cepat meninggalkan toko tanpa membeli.

Interior display mencakup cara produk dipajang dan dipresentasikan di dalam toko. Ini melibatkan teknik penataan barang seperti penggunaan rak, meja display, signage, dan lainnya. *Display* yang menarik dan terorganisir mampu membuat pelanggan memperhatikan, tertarik dan memotivasi dalam membeli. *Display* yang dirancang dengan baik memberikan informasi yang jelas tentang produk dan membuat produk lebih mudah diakses. *Display* yang kreatif, seperti pengaturan tematik atau penggunaan pencahayaan fokus pada produk tertentu, mampu membuat pelanggan berminat dalam pembelian impulsif. Sebaliknya, *display* berantakan atau kurang menarik bisa membuat pelanggan kehilangan minat.

Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana (2019) yang diperoleh hasil keputusan pembelian keluarga konsumen toko ritel di Yogyakarta dipengaruhi secara positif oleh *store atmosphere*. Penelitian Sudiantini (2023), ditemukan yakni keputusan pembelian konsumen Kopi Cinta di Kota Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *store atmosphere*. Namun berbanding terbalik penelitian Rahayu (2019) yang mengemukakan *store atmosphere* bukanlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian jadi di toko Throox Solo.

Kehidupan sehari-hari masyarakat semakin dipengaruhi oleh perdagangan eceran, yang biasa disebut bisnis ritel. Maraknya perusahaan ritel kontemporer secara bertahap mulai bersaing dengan atau bahkan menggusur pasar konvensional. Sektor ritel menjadi lebih kompetitif sebagai

akibat dari maraknya beberapa kompleks perbelanjaan ritel dalam berbagai ukuran dan bentuk. Supermarket, hypermarket, minimarket, dan minimarket adalah beberapa contoh jenis pusat perbelanjaan ritel yang merangsang sektor ritel. Indomaret, Alfamart, Hypermart, Eramart, dan toko ritel lokal lainnya hanyalah beberapa dari perusahaan ritel modern yang muncul di Samarinda sebagai hasil dari pertumbuhan banyak perusahaan ritel di Indonesia. Hal ini mendorong pengecer besar untuk terus meneliti kebiasaan pelanggan mereka. Pada tahun 2004, pengecer lokal Eramart didirikan.

Data penjualan PT. Eramart Group di Kota Samarinda mengalami peningkatan setiap tahun dari 2019 hingga 2022, dengan puncak penjualan pada tahun 2022 sebesar Rp3.371.483.883. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan menjadi Rp1.989.405.675, yang menunjukkan adanya penurunan kinerja penjualan setelah tren kenaikan selama empat tahun sebelumnya. Berdasarkan wawancara awal dengan pegawai Eramart di salah satu cabang di Samarinda mengemukakan bahwa rata-rata konsumen dihari senin-jumat >50 orang atau lebih padat konsumen saat siang kisaran pukul 12.00 wita maupun sore kisaran pukul 17.00 wita, sedangkan dihari sabtu dan minggu jumlah pengunjung dapat dua kali lipat dari hari biasa. Namun wawancara awal dengan salah seorang pengunjung masih terdapat konsumen yang setelah berkunjung kurang puas, sehingga tidak melakukan pembelian dan beralih ke toko lainnya. Pengunjung tersebut mengatakan suasana toko yang kurang menarik sehingga sulit mencari barang yang dicari.

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Eramart sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar membeli sesuatu sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan pengalaman berbelanja yang nyaman, dengan mempertimbangkan latar belakang informasi yang telah disebutkan di atas dan *research gap*. Oleh karena itu, penulis menggunakan judul: “Analisis Elemen *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda”.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran agar dapat berfungsi sesuai dengan tujuan bisnis, manajemen pemasaran perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Kotler mendefinisikan manajemen

pemasaran sebagai "analisis, perencanaan, dan pengawasan program dengan tujuan menghasilkan pertukaran di pasar sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan" (Hamid dkk, 2023:4). Manajemen pemasaran melibatkan "analisis, perencanaan, penerapan, dan pengelolaan program sehingga menargetkan target yang diinginkan dan memenuhi tujuan perusahaan," menurut Eviyanti dkk (2023:113).

Teori Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980, sebagaimana dijelaskan dalam Tarumingkeng (2025:112), menjelaskan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat yang didasari oleh sikap terhadap perilaku tersebut serta norma subjektif di sekitarnya. Teori ini menekankan bahwa keputusan yang diambil oleh seseorang termasuk keputusan dalam berbelanja adalah hasil dari proses rasional berdasarkan pertimbangan sikap dan keyakinan terhadap hasil dari tindakan tersebut.

Store Atmosphere

Menurut Peter dan Olson dalam Adri (2018:2), *store atmosphere* merupakan keseluruhan elemen lingkungan di dalam toko yang sengaja dirancang untuk menciptakan suasana tertentu bagi konsumen. Lingkungan fisik ini mencakup berbagai aspek seperti pencahayaan, tata letak, warna, musik, serta aroma yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman belanja. Suasana yang tercipta dari pengaturan tersebut tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga mendorong kenyamanan dan keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, suasana toko merupakan alat komunikasi non-verbal yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara emosional maupun rasional.

Berman & Evans (2018:545–552) mengemukakan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* terdiri dari empat elemen utama yang saling mendukung, yakni *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Masing-masing elemen memiliki indikator spesifik yang berkontribusi terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen.

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko) : Bagian luar toko, atau yang dikenal sebagai *store exterior*, merupakan tampilan visual toko yang terlihat dari luar dan memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan sebelum mereka memasuki toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko) : Interior umum toko mencakup seluruh suasana di dalam ruangan yang memengaruhi kenyamanan pengunjung selama mereka berada di dalam toko. Elemen-elemen ini menciptakan pengalaman sensorik yang dapat meningkatkan durasi dan kenyamanan berbelanja.
3. *Store Layout* (Tata letak) : Tata letak toko atau *store layout* adalah pengaturan fisik ruang dan arus pergerakan di dalam toko yang dirancang untuk memudahkan pelanggan menjelajahi produk dan memaksimalkan potensi pembelian.
4. *Interior display* (Papan pengumuman) : Tampilan interior atau *interior display* merupakan media visual yang digunakan untuk mempresentasikan produk secara menarik di dalam toko. Tujuannya adalah menciptakan suasana tematik yang mendukung promosi dan mempermudah pelanggan dalam mengenali produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Hastutik dkk (2020:6), keputusan pembelian merupakan sebuah proses mental yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pasca pembelian. Artinya, pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui tahapan rasional yang melibatkan pertimbangan manfaat dan risiko. Dengan demikian, keputusan membeli merupakan hasil dari pemikiran dan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk.

Hipotesis

- Ha1:** *Store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
- Ha2:** Elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
- Ha3:** Elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
- Ha4:** Elemen *store atmosphere store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
- Ha5:** Elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, jenis penelitian ini menggunakan analisis korelasional kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi kajian terdiri dari pembeli tak dikenal yang mengunjungi Eramart di Samarinda sepanjang bulan Juli 2025. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak pasti. Untuk mengatasi hal ini, peneliti membatasi ukuran sampel minimum. Hair *et al.* (2015:27) menyatakan bahwa untuk memastikan pengukuran yang lebih akurat, ukuran sampel penelitian menggunakan analisis regresi harus setidaknya lima kali jumlah variabel, dan idealnya, harus lima hingga sepuluh kali indikator pada semua variabel. Oleh karena itu, dengan menggunakan rumu berupa ukuran sampel untuk penelitian ini adalah tujuh kali jumlah total indikator. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah 175 pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana kriteria responden pada penelitian ini pernah membeli produk pada Toko Eramart di Samarinda dan bersedia menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pendokumentasian keadaan atau perilaku barang sasaran. Temuan penelitian meliputi keputusan pembelian konsumen di Eramart Samarinda dan *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)*.
2. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab lisan satu arah di mana narasumber memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara. Pelanggan Eramart di Samarinda diwawancarai untuk penelitian ini mengenai keputusan pembelian dan *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)*.
3. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan peserta yang diberikan daftar pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk diisi. Pelanggan Eramart Samarinda diberikan kuesioner untuk penelitian ini, yang meminta mereka untuk menilai *store atmosphere (exterior,*

general interior, store layout dan interior display) dan keputusan pembelian mereka menggunakan skala Likert.

Analisis Data

Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, jika $F_{hit} > F_{tab} (\alpha = 0,05)$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dan jika $F_{hit} \leq F_{tab} (\alpha = 0,05)$ maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Selanjutnya uji t mengetahui pengaruh secara parsial, jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau jika t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji F

Tabel 1.

Uji-F Pengaruh Elemen *Store Atmosphere* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3670,064	4	917,516	227,005	0,000 ^b
Residual	687,113	170	4,042		
Total	4357,177	174			

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($227,005 > 2,270$) yang berarti *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, artinya hipotesis alternatif pertama diterima.

Uji t

Tabel 2.

Uji t Pengaruh Elemen *Store Atmosphere* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,305	0,754		1,730	0,085		
Exterior	0,373	0,142	0,326	2,620	0,010	0,060	6,677

General Interior	0,561	0,145	0,505	3,871	0,000	0,055	8,337
Store Layout	0,160	0,137	0,138	1,167	0,245	0,066	5,117
Interior Display	0,281	0,136	0,250	2,059	0,041	0,063	5,858

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji t pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda diketahui nilai signifikansi adalah $0,010 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung}(2,620) > t_{tabel}(1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif kedua diterima. Nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung}(3,871) > t_{tabel}(1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif ketiga diterima. Nilai signifikansi adalah $0,245 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung}(1,167) < t_{tabel}(1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif keempat ditolak. Nilai signifikansi adalah $0,041 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung}(2,059) > t_{tabel}(1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif kelima diterima.

Pembahasan

Pengaruh elemen store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, artinya hipotesis alternatif pertama diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store*

atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Penelitian Pradana (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan dan mengarah positif terhadap keputusan konsumen Toko Ritel di Yogyakarta. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara simultan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi. Namun berbeda dengan hasil penelitian Rahayu (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo.

Menurut Berman et al. (2018:124), *store atmosphere* dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut, di mana keempat elemen tersebut *exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara bersama-sama menciptakan kenyamanan psikologis dan visual yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam konteks Eramart, gabungan dari suasana toko yang bersih, tata letak produk yang teratur, tampilan luar yang menarik, serta penataan visual produk yang informatif dan estetis, berhasil menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli.

Teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2018:72) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, termasuk lingkungan fisik toko. Penelitian ini juga diperkuat oleh pendapat Kotler (2018:102), yang menyebutkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman belanja. Pengalaman tersebut dibentuk oleh suasana toko yang dapat menciptakan persepsi positif dan rasa nyaman. Dalam praktiknya, atmosfer toko yang efektif dapat memperkuat persepsi nilai dari suatu produk bahkan sebelum konsumen mengevaluasi fungsinya.

Dari sisi manajemen pemasaran, Haque-Fawzi et al. (2021) menjelaskan bahwa elemen-elemen pendukung atmosfer toko harus ditata sesuai dengan perilaku target konsumen. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Amirullah (2021:85) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan bagian dari bauran pemasaran ritel yang mampu meningkatkan daya saing usaha dan membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eramart Samarinda. Hal ini menunjukkan

bahwa suasana toko yang ditata secara terpadu dan harmonis mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengelola dan mengembangkan semua aspek atmosfer toko sebagai bagian dari strategi pemasaran ritel yang berorientasi pada perilaku konsumen.

Pengaruh elemen store atmosphere exterior terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi.

Dalam dunia ritel modern, tampilan fisik bagian luar toko atau *store exterior* merupakan elemen pertama yang dilihat konsumen sebelum memasuki suatu tempat usaha. Elemen ini meliputi desain fasad, pencahayaan luar, keberadaan signage, kebersihan lingkungan sekitar, hingga area parkir. Menurut Kotler (2018:97), elemen visual luar toko berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal yang mampu menyampaikan citra dan kualitas toko kepada konsumen. Tampilan luar yang menarik akan menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan minat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Berman et al., (2018:65) juga menyatakan bahwa eksterior toko yang dirancang dengan baik akan memperkuat identitas merek ritel dan menjadi alat pembeda dari kompetitor. Di era persaingan ritel yang semakin ketat, penampilan luar toko menjadi salah satu bentuk stimulus visual yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi proses kognitif awal dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Perspektif perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2018:114) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan seperti tampilan fisik toko merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi proses psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung membentuk persepsi awal hanya dari apa yang mereka lihat di luar toko sebelum mengetahui isi atau layanan di dalamnya. Ketertarikan pada tampilan luar juga diasosiasikan dengan ekspektasi

akan kualitas dan kenyamanan produk yang tersedia. Lebih lanjut, Amirullah (2021:74) menegaskan bahwa dalam prinsip manajemen pemasaran modern, strategi penataan lingkungan fisik toko termasuk dalam bauran pemasaran ritel yang harus disesuaikan dengan perilaku dan preferensi konsumen sasaran. Artinya, kesadaran konsumen terhadap citra toko sangat mungkin dimulai dari eksterior yang menarik.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan luar toko yang menarik, bersih, dan profesional mampu menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan elemen eksterior perlu menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran ritel Eramart sebagai bagian dari penciptaan *store experience* yang optimal dan berdaya saing.

Pengaruh elemen store atmosphere general interior terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi.

Teori perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2018:93) menjelaskan bahwa lingkungan fisik berpengaruh terhadap proses kognitif dan afektif konsumen. Lingkungan toko yang menyenangkan akan membentuk persepsi positif yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Teori ini sejalan dengan pendapat Kotler (2018:115) bahwa *store atmosphere* yang tepat dapat menciptakan *emotional response* yang mendorong pembelian impulsif maupun rasional.

Berman et al., (2018:72) dalam *retail management* juga menekankan bahwa unsur interior toko seperti pencahayaan, penataan warna, dan kenyamanan ruang fisik secara tidak langsung memengaruhi *store image* dan mendorong keterlibatan pelanggan lebih dalam. Sementara itu, menurut Amirullah (2021:75), pengalaman berbelanja yang positif bukan hanya ditentukan oleh

produk yang ditawarkan, tetapi juga suasana yang ditangkap oleh pancaindra konsumen selama berada di dalam toko. Elemen *general interior* yang baik akan meningkatkan *customer experience*, yang dalam jangka panjang menciptakan loyalitas.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eramart Samarinda. Suasana dalam toko yang nyaman, terang, bersih, dan tertata rapi mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen ritel perlu memberikan perhatian khusus terhadap elemen interior toko, karena aspek ini tidak hanya memperkuat *store image* tetapi juga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *general interior* bukan sekadar elemen estetika, melainkan juga merupakan strategi pemasaran sensorik yang efektif untuk memenangkan hati konsumen dalam lingkungan ritel yang kompetitif.

Pengaruh elemen store atmosphere store layout terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa elemen *store atmosphere store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif keempat ditolak. Hasil penelitian ini sejalan penelitian Rahayu (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo. Namun tidak sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi.

Store layout atau tata letak toko merupakan bagian penting dari *store atmosphere*, yang menurut Berman et al., (2018:69), mengacu pada cara penataan ruang, lorong, penempatan produk, dan aksesibilitas antar bagian toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan. Secara teoritis, tata letak toko dirancang untuk mempermudah konsumen menjelajahi area toko, menemukan produk, dan meningkatkan potensi pembelian impulsif.

Amirullah (2021:121) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki orientasi pembelian yang fungsional, seperti membeli kebutuhan harian secara rutin, maka faktor atmosferik seperti layout akan cenderung diabaikan. Selain itu, Bukhari (2020:43) menekankan bahwa dalam konteks

toko kebutuhan pokok seperti minimarket, pelanggan cenderung memiliki tujuan belanja yang terencana dan langsung menuju produk yang dicari, tanpa memperhatikan estetika atau kenyamanan layout toko.

Berdasarkan hasil penelitian di Eramart Samarinda, elemen *store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Eramart, tata letak toko bukanlah prioritas utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen kemungkinan lebih fokus pada tujuan pembelian yang praktis dan efisien, atau mereka telah terbiasa dengan struktur toko sehingga layout tidak lagi menjadi faktor penentu. Oleh karena itu, manajemen dapat mengalokasikan sumber daya yang lebih besar pada aspek lain yang lebih berdampak terhadap perilaku konsumen, seperti tampilan produk, kebersihan atau suasana luar toko.

Pengaruh elemen store atmosphere interior display terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif kelima diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi.

Interior display merupakan bagian penting dari strategi pemasaran ritel yang bertujuan untuk menciptakan *visual merchandising* yang menarik. Ketika produk ditampilkan dengan estetika yang baik, mudah dijangkau, serta dipadukan dengan pencahayaan dan informasi yang jelas, maka akan menciptakan *impulse buying* (pembelian impulsif) serta meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019:117). Dari sisi perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2018:52), tampilan visual dalam toko memberikan persepsi nilai dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ini berdampak positif terhadap keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang mendasarinya, dapat disimpulkan bahwa *interior display* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eramart Samarinda. Penataan produk yang menarik, sistematis, dan mudah diakses oleh konsumen menjadi

elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan interior display harus menjadi perhatian strategis dalam manajemen ritel Eramart agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan elemen *store atmosphere* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika elemen-elemen tersebut ditata dengan baik, konsumen cenderung merasa lebih nyaman, tertarik, dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Sehingga perpaduan dari seluruh elemen *store atmosphere* menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan luar toko yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang kuat bagi konsumen dengan memicu rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk masuk ke dalam toko, yang kemudian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa suasana di dalam toko berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen saat berbelanja. Lingkungan interior yang menyenangkan menciptakan suasana yang mendukung untuk berbelanja lebih lama dan lebih santai, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Elemen *store atmosphere store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan tata letak toko belum memberikan dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan besar, konsumen di Eramart lebih fokus pada produk dan harga dibandingkan dengan pengaturan jalur belanja.

Elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk

di dalam toko mampu menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Display yang efektif dapat memperjelas informasi produk, menciptakan urgensi melalui promosi visual, dan meningkatkan nilai estetika toko secara keseluruhan.

Referensi

- Adri, N. H. (2018). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Togamas Kota Malang*. *Jurnal Ilmiah FEB*, 6(2).
- Amirullah. (2021). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Jakarta: Indomedia Pustaka. <http://repository.upm.ac.id/5406/1/1%29%20BUKU%20PRINSIP-PRINSIP%20PEMASARAN.pdf>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed., Global ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bukhari, A. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Eviyanti, N., Sunarni, A., Amiruddin, A., Kalbuadi, K., Risal, T., Basyirah, B., Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Napitupulu, R. L., Putri, A. G., Harisandi, P., & Safria, D. (2023). *Manajemen pemasaran* (E. Siska, Ed.). Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen pemasaran modern: Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia. <http://repository.stie-sak.ac.id/857/1/MANAJEMEN%20PEMASARAN%20MODERN%2C.pdf>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, I. H., & Sunarsi, D. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2C%20Dr.%20Marissa%20Grace%20Haque%2C%20et%20al%2C%20June%2022.pdf>
- Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, E., Hilal, N., Syamsuri, S., Siahaiennia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku konsumen: Tinjauan konseptual dan praktis*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *A framework for marketing management* (6th ed., Global ed.). British Library Cataloguing-in-Publication Data.

- Pradana, N. R. (2019). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator (Studi pada keluarga konsumen toko ritel di Yogyakarta)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2). <https://jurnal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34764>
- Rahayu, B. S. (2019). *Pengaruh store atmosphere, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(1). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/499>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sudiantini, D. (2023). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Cinta Bekasi*. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(6), 433–441. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i6.429>
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Theory of reasoned action (TRA) & theory of planned behavior (TPB)*. Bogor: Rudyc e-Press.
- Wulandari, S. R. (2023). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4407–4412. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1806>