

ANALISIS SHOPPING LIFESTYLE, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METEOR KAMPUNG DISTRO KEDIRI

Fifi Meythasari^{1*}, Samari², Poniran Yudho Leksono³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan, No.76
Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Fifimeytha45@gmail.com
*corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of shopping lifestyle, store atmosphere, and product quality partially or simultaneously on purchasing decisions at Meteor Kampung Distro Kediri. This study uses causality quantitative research methods. The population in this study were consumers who had bought Meteor Kampung Distro Kediri products. The sampling method used nonprobability sampling which determined a sample of 40 respondents. Data collection in this study using observation, interviews, and distributing questionnaires. Data analysis in this study uses a validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination (R^2), t-test, and f test. The results of the t-test data analysis state that shopping lifestyle and product quality partially affect purchasing decisions at Meteor Kampung Distro Kediri, while store atmosphere has no partial effect on purchasing decisions at Meteor Kampung Distro Kediri. Furthermore, the results of the f-test data analysis state that shopping lifestyle, store atmosphere, and product quality simultaneously influence purchasing decisions at Meteor Kampung Distro Kediri.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Meteor Kampung Distro Kediri. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang ditentukan sampel sebanyak 40 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f. Hasil analisis data uji t menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri, sementara *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Meteor kampung Distro Kediri. Selanjutnya, hasil analisis data uji f menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia fashion di Indonesia mengalami peningkatan mengikuti era modernisasi, sehingga berdampak pada selektivitas dalam berpenampilan atau bergaya. *Fashion* adalah salah satu hal terpenting dalam kebutuhan masyarakat, bukan hanya sekedar penutup tubuh ataupun hiasan tetapi juga sebagai poin penting dalam berkomunikasi untuk menyampaikan identitas personalnya. Tampilan seseorang yang *fashionable* secara tidak langsung mengidentitaskan dirinya sebagai individu yang memiliki gaya hidup modern atau kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa sekarang ini gaya hidup individu dapat menentukan sikap dan status sosialnya.

Keberhasilan suatu bisnis dikatakan tercapai jika terjadinya keputusan pembelian dari konsumen. Menurut [1] keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menjelaskan tentang bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan barang/jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan bisnis, maka dari itu pebisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi dan meningkatkan penjualan karena semakin banyak pembelian dari konsumen akan memberikan keberlangsungan bagi bisnis itu sendiri [2].

Faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah untuk memenuhi gaya hidupnya. Berbelanja adalah hal yang wajar untuk menunjang kehidupan namun dikatakan tidak wajar jika seseorang melakukan kegiatan membeli hanya sekedar untuk memenuhi keinginannya dan secara berlebihan. Menurut [3] *shopping lifestyle* adalah tindakan seseorang dalam membelanjakan uang dan waktunya untuk memiliki suatu barang tersebut demi memenuhi gaya hidupnya. Terciptanya keputusan pembelian terjadi karena keinginan individu secara konsumtif untuk sekedar memiliki barang/jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Pasaribu dkk (2022) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Eiger* [4]

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko. Menurut [5] *store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, warna, musik, aroma yang akan menciptakan respon emosional konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahayu (2017) bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Garlic Store* Surabaya [6].

Selain itu, ada faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen [7]. Dalam bisnis terjadi persaingan ketat sehingga pelaku bisnis harus memiliki keunggulan dari pesaingnya. Kualitas produk menjadi penentu dalam keputusan pembelian, jika kualitas produk sesuai ekspektasi konsumen maka akan terjadi pembelian dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Saputra (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Distro Label Store* Pekanbaru [8].

Salah satu bisnis *fashion* yang dimaksudkan adalah Meteor Kampung Distro Kediri. Distro yang bertempat di Jalan Pattimura ini memiliki berbagai produk *fashion* yang mengikuti *trend* atau *up to date*. Dalam sistem pemasarannya, distro ini hanya menggunakan toko *offline* yaitu mengandalkan ketersediaan konsumen untuk datang sendiri tanpa adanya pengoptimalan promosi. Dilihat dari sisi konsumtif belanja, konsumen memiliki kebiasaan melihat suasana toko terlebih dahulu sebelum memasukinya. Dengan penataan ruang, *eksterior*, pencahayaan dan lingkungan distro yang mendukung akan membuat konsumen untuk singgah. Namun, Meteor distro belum memiliki kesan suasana toko yang baik seperti lampu penerangan distro redup, tata letak barang yang kurang menarik, dan lokasinya berada di dalam gang sehingga membuat konsumen kesulitan dalam menjangkaunya sehingga jarang calon konsumen yang mengetahui distro tersebut. Meteor Distro dikenal memiliki produk jual yang berkualitas bagus, namun karena kurangnya perawatan produk *display* serta penyimpanan produk menyebabkan banyak produk mengalami cacat fisik dan terlihat usang sehingga membuat konsumen kurang tertarik pada tampilan produk yang di tawarkan oleh Meteor Distro.

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang tidak mudah bagi pemasar karena tiap konsumen memiliki perbedaan dari macam selera, suasana dan kualitas produk yang diinginkan. Maka dari itu, proses pemasaran yang dilakukan Meteor distro adalah dengan mengamati perilaku konsumen kemudian menciptakan kenyamanan bagi konsumen, dan tentunya memiliki keunggulan produk dibandingkan kompetitornya. Hal ini akan dapat berdampak pada perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian pada distro. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih penelitian ini agar dapat mengetahui faktor yang menjadikan keputusan dalam pembelian di Meteor Kampung Distro Kediri tentang "Analisis *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri".

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif Kausalitas yaitu mencari hubungan sebab-akibat antar variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) yang diteliti, dengan data yang berupa statistik yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis. Tempat penelitian berada di Meteor Kampung Distro Jalan Pattimura Kediri. Peneliti menggunakan teknik sampling yaitu *non-probability sampling* dan pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling* dengan ketentuan pernah membeli di Meteor Kampung Distro Kediri yang ditentukan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Pengumpulan data menggunakan observasi secara langsung ke Meteor Distro serta menyebarkan kuesioner pada konsumen Meteor Distro, sementara pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Setelah analisis data dilakukan, hasil analisis tersebut akan

ditarik kesimpulan. Instrumen penelitian harus memenuhi persyaratan dalam uji validitas dan reliabilitas agar instrumen penelitian dapat dinyatakan layak dan baik untuk melanjutkan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pernyataan kuesioner. Sebuah data yang berasal dari tanggapan responden dapat dinyatakan memenuhi uji validitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5%. Hasil uji validitasnya sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	1	0,668	0,320	Valid
	2	0,629	0,320	Valid
	3	0,757	0,320	Valid
	4	0,525	0,320	Valid
	5	0,437	0,320	Valid
	6	0,504	0,320	Valid
Store Atmosphere (X2)	1	0,547	0,320	Valid
	2	0,604	0,320	Valid
	3	0,361	0,320	Valid
	4	0,603	0,320	Valid
	5	0,734	0,320	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,561	0,320	Valid
	2	0,628	0,320	Valid
	3	0,718	0,320	Valid
	4	0,800	0,320	Valid
	5	0,612	0,320	Valid
	6	0,654	0,320	Valid
	7	0,599	0,320	Valid
	8	0,570	0,320	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,590	0,320	Valid
	2	0,705	0,320	Valid
	3	0,481	0,320	Valid
	4	0,652	0,320	Valid
	5	0,559	0,320	Valid
	6	0,492	0,320	Valid
	7	0,445	0,320	Valid
	8	0,678	0,320	Valid
	9	0,362	0,320	Valid
	10	0,385	0,320	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Pada tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada tiap variabel kuesioner memiliki $r_{hitung} > 0,320$ dan dapat diartikan bahwa *instrument* pernyataan pada variabel di penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Setiap item kuesioner tidak reliabel jika *cronbach alpha* $< 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitasnya :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
1	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,737	0,6	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere</i>	0,710	0,6	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,758	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,729	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

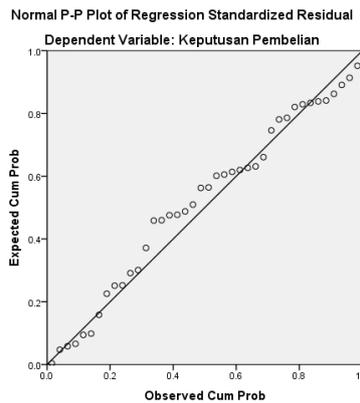
Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai yang lebih besar dari koefisien *Cronbach Alpha*. Dengan demikian kuesioner tentang variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah mdel regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisa dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Pengujian asumsi berupa uji normalitas, uji multikolonearitas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mendapatkan gambaran sebaran data pada variabel-variabel yang diteliti dengan melihat grafik probability plot. Dikatakan normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil olah data SPSS yang diperoleh adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar area garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut artinya data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam model regresi ditemukan tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0,10 maka dapat ditarik kesimpulan tidak ada multikolinearitas, begitupu sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Colinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF

(Constant)		
SHOPPING LIFESTYLE	.894	1.119
STORE ATMOSPHERE	.877	1.141
KUALITAS PRODUK	.969	1.032

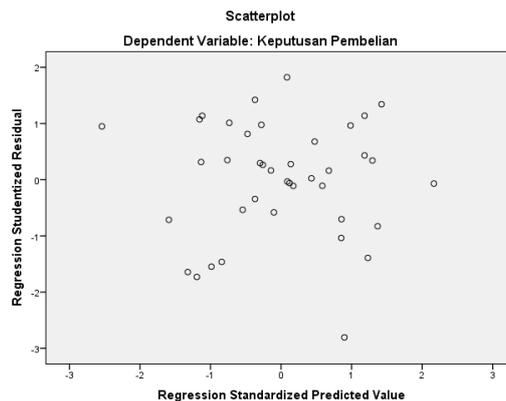
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk sebesar 1,119; 1,141; 1,032 yang memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk sebesar 0,894; 0,877; 0,969 lebih besar dari 0,10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik (data) menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *shopping lifestyle* (X1), *store atmosphere* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut output hasil SPSS Versi 23 :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized		Standardized		Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta	t			Sig.

1 (Constant)	15.800	6.358	2.485	.018			
Shopping Lifestyle	.394	.161	.325	2.437	.020	.894	1.119
Store Atmosphere	-.035	.232	-.020	-.150	.882	.877	1.141
Kualitas Produk	.507	.118	.551	4.298	.000	.969	1.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil output SPSS 23 diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu :

$$Y = 15.800 + 0,394X_1 - 0,035X_2 + 0,507X_3 + e$$

- Konstanta (a) bernilai positif sebesar 15,800. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan kualitas produk sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah positif dan konsumen memutuskan untuk tetap membeli.
- Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X1) sebesar 0,394. Artinya apabila terdapat kenaikan aktivitas berbelanja konsumen (*shopping lifestyle*) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,394.
- Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) sebesar -0,035. Artinya apabila terjadi peningkatan pada *store atmosphere* (X2), maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,035.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,507. Artinya apabila terjadi peningkatan pada kualitas produk (X3) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,507.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total *adjusted R square*.

Tabel 5. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.379	2.95573

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa besarnya koefisien determinan (Adjusted R Square) adalah 0,379. Artinya bahwa varians variabel dependen 37,9% dipengaruhi oleh varian variabel independen dalam model ini, sisanya 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* (X1), *store atmosphere* (X2), dan kualitas produk (X3) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Uji parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	15.800	6.358		2.485	.018
Shopping Lifestyle	.394	.161	.325	2.437	.020
Store Atmosphere	-.035	.232	-.020	-.150	.882
Kualitas Produk	.507	.118	.551	4.298	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai signifikansi, sebagai berikut :

- Variabel *shopping lifestyle* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,473 dan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa H1 diterima atau *shopping Lifestyle* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel *store atmosphere* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,150 dan tingkat signifikansi $0,882 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa H2 ditolak atau *store atmosphere* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,298 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang dapat diartikan bahwa H3 diterima atau kualitas produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* (X1), *store atmosphere* (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji f akan dibuktikan dengan tabel 5 berikut :

Tabel 7. Uji Simultan (Uji f)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	233.867	3	77.956	8.923	.000 ^b
Residual	314.508	36	8.736		
Total	548.375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere
Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan distribusi nilai f_{tabel} adalah 2,866 maka nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $8,923 > 2,866$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X1), *store atmosphere* (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis penelitian ini diketahui bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi perilaku konsumen yang memiliki sifat konsumtif dalam gaya belanjanya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2,437 dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,028, sementara itu nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ maka artinya H_1 diterima. Sehingga membuktikan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen selalu mengikuti perkembangannya. Menurut Widianingrum (2017) kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidupnya, dengan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang digemari individu untuk memenuhi keinginannya dalam mengikuti trend [9]. Hal ini sesuai dengan penelitian Pasaribu et al. (2022) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Produk *Eiger Purwokerto*. Dan juga penelitian Maftukhan dan Srihandayani (2017) yang menyatakan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Baju *Cosmic* di Surabaya [3].

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis penelitian ini diketahui bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* tidak menjadi acuan konsumen melakukan keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan t_{hitung} sebesar (-0,150) dan t_{tabel} sebesar 2,028. Sementara itu, nilai signifikansi sebesar $0,882 > 0,05$ maka artinya H_2 ditolak. Sehingga membuktikan bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, seperti lokasi menuju Meteor Kampung Distro berada di jalan satu arah dan masuk ke dalam gang sehingga aksesnya relatif sulit dijangkau. Pada indoor toko adapula penataan barang dan perpaduan warna barang yang kurang memadai sehingga membuat konsumen merasa ekspektasinya tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Selain itu, pada Meteor Kampung Distro jarang menyalakan musik yang mengiringi dan tentunya dapat mempengaruhi suasana hati konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun distribusi frekuensi menyatakan banyak responden yang menjawab setuju dengan pernyataan bahwa Meteor Kampung Distro memiliki tata letak, cahaya lampu, warna, dan musik yang baik tetapi jika tidak diimbangi dengan kemudahan dalam menjangkau lokasi distro dan *store atmosphere* yang memadai, maka tidak akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Rahayu dan Saputra (2019) yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Throox Store Solo* [10].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dalam terciptanya keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 4,298 dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,028, sementara itu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya H_3 diterima. Sehingga membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Bahraen (2021) kualitas produk sangat penting bagi kegiatan usaha untuk membuat pembeli menjadi berminat terhadap produk yang dipasarkan sehingga membuat pembeli berniat untuk membeli produk tersebut [11]. Hal ini sesuai dengan penelitian Saputra (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru [8]. Dan didukung juga oleh penelitian Purwati et al., (2019) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru* [12].

Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen (bebas). Semakin tinggi *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk yang diterapkan pada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa antara lain : 1) Ada pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. 2) Tidak ada pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. 3) Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. 4) Ada pengaruh *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan Kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi owner Meteor Kampung Distro Kediri untuk peningkatan strategi dalam upaya terjadinya keputusan pembelian pada konsumennya. Strategi pemasaran dengan mengupayakan promosi yang maksimal dapat memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu, lebih dikembangkan kembali sarana dan prasarana toko untuk menunjang respon emosional dan kemudahan konsumen agar berdampak melakukan pembelian. Pentingnya untuk mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dari segi macam produk, daya tahan produk, kesesuaian produk dan ciri khasnya agar tidak mudah ditiru oleh para pesaing tentu menjadi nilai tambah bagi keberlangsungan bisnis kedepannya.

Semoga penelitian ini bermanfaat dan menambahkan wawasan mengenai bidang pemasaran. Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan dan menambah faktor-faktor lain selain *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masih ada 62,1% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini seperti promosi, lokasi, harga dan sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P, Gary A. Prinsip Prinsip Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [2] C.O A, Samari, Sardanto R. Analisis store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko kaki empat petcare 2022:295–302.
- [3] Maftukhan M, Christina Menuk Srihandayani. Shopping Lifestyle dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic Di Surabaya. Maj Ekon 2017;XXII:292–304.
- [4] Pasaribu VT, Yamani AZ, Romadlon F. Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). J-MAS (Jurnal Manaj Dan Sains) 2022;7:1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>.
- [5] Utami. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat; 2010.
- [6] Wahyuningtias R, Wahyuati A. Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Store Atmosphere. 2017.
- [7] Assauri S. Manajemen pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada; 2018.
- [8] Saputra R. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020.
- [9] Widianingrum Nia. Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior. Skripsi 2017:1–93.
- [10] Rahayu BS, Saputra OA. Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Throox Store Solo. J Bisnis Dan Ekon 2019;6:88–103.
- [11] Bahraen Y. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sycho (Studi Kasus Marpoyan-Pekanbaru). Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021.
- [12] Purwati AA, Yusrizal Y, Ramadhani IC. Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. J Manag Bussines 2019;1:22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>.