

ANALISIS KOMPARASI STORE ATMOSPHERE, LOKASI STORE DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER ADVENTURE FLAGSHIP STPRE MERR SURABAYA DAN REI ADVENTURE MANYAR

Nadila Yulianita Devitri

Program Studi Administrasi Bisnis;
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
nadilayulianita20@gmail.com;

ABSTRACT

This study aims to determine the consumer profile of the Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya and Rei Adventure Manyar, in addition to knowing whether there are differences in the store atmosphere, store location and service variables on purchasing decisions at the Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya and Rei Adventure Manyar. This research uses quantitative methods. The sampling technique in this study was all consumers who had visited and shopped at EigerAdventure Flagship Store Merr Surabaya and Rei Adventure Manyar. The total samples in this study are 96 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested using the Validity Test and Reliability Test. The data analysis technique in this study was the Independent Sample t-Test. The results of this study indicate that: (1) people who use Eiger and Arei products in terms of gender, there are 61 respondents (63.5%) male and female there are 35 respondents (36.5%), the majority as a student and the majority of income 2,000,000 – 3,500,000. (2) the independent variable store atmosphere, store location and service have differences on the dependent variable purchasing decisions.

Keywords: *Store atmosphere, Store Location, Services, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian dunia seperti sekarang ini mempengaruhi tingginya persaingan dalam dunia bisnis, khususnya pada bisnis retail. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki karakteristik yang berbeda dari perusahaan lain. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya, baik bersaing dengan antar brand maupun bersaing dengan antar toko dalam brand yang sama.

Eiger adalah salah satu Brand lokal Indonesia yang menjual berbagai produk untuk kegiatan Outdoor. Bagi pecinta alam yang senang mendaki gunung, pasti tidak asing dengan brand lokal ini. PT.Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi untuk produk lifestyle, dengan merek dagang EXSPORT, EIGER, dan BODYPACK yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini di dirrikan oleh Rony Lukito yang pertama kali memulai busnisnya pada tahun 1979 di Bandung. Dengan bermodalkan 2 mesin jahit, EXSPORT hadir sebagai merek pertamanya dengan

orientasi pada school life, hangout, dan travelling, yang kemudian disusul dengan hadirnya EIGER yang berorientasi pada perlengkapan dan gaya hidup penggiat alam terbuka, serta BODYPACK yang mengacu pada urban lifestyle.

Seiring dengan perkembangan jaman yang modern menyebabkan banyaknya pembangunan cabang retail Eiger yang lain, yang menimbulkan persaingan ketat antar cabang-cabang retail Eiger. Hal tersebut menuntut para marketer dari waktu ke waktu untuk terus berupaya menggali inovasi dan kreatifitas mereka dalam menetapkan berbagai strategi dengan tujuan meningkatkan kunjungankonsumen dan omset yang lebih baik lagi.

Tak jarang cabang retail Eiger memberikan tatanan produk yang berbeda tiap Minggu untuk meningkatkan penjualan. Selain tatanan produk, Mendesain toko dengan baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan. Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel, dengan adanya suasana toko yang baik maka akan menarik pengunjung yang datang sehingga pengunjung dapat berlama-lama di dalam toko yang menyebabkan keputusan pembelian.

Dengan tersebarnya retail, EIGER di seluruh Indonesia, sangat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan fashion dan gaya hidup mereka. Eiger Flagship Merr Surabaya adalah salah satu retail cabang yang berada di Surabaya tepatnya di Jl. Ir. Dr. H Soekarno no 297-299 Surabaya. Eiger Adventure Flagship Merr Surabaya merupakan cabang retail yang terbesar di antara cabang lainnya yang berada di Surabaya. Selain Eiger Adventure Flagship Merr, Arei Adventure Store Manyar juga menjadi salah satu store yang tak kalah populernya.

Sama halnya seperti Eiger, Arei juga merupakan salah satu brand yang menjual berbagai kebutuhan kegiatan outdoor, seperti naik gunung, bersepeda dan lifestyle. Cabang yang telah tersebar di seluruh Indonesia, membuat konsumen semakin mudah dalam melakukan pembelian. Berlokasi di Jl. Raya Manyar no.74 Surabaya, dan memiliki nuansa toko yang baik serta menyenangkan, menjadi keunggulan Arei dalam persaingan bisnis ritel ini. Menentukan lokasi pada bisnis retail juga sangat penting. Menurut Kotler, menyatakan bahwa tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tak hanya itu, pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting yang harus di perhatikan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian.

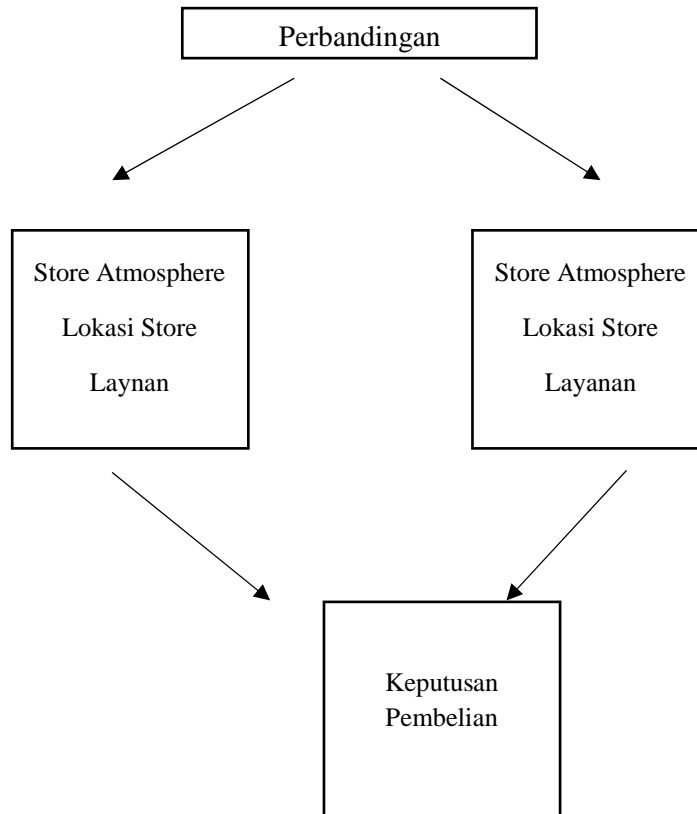
Jika di lihat dari uraian di atas, Eiger dan Arei sama-sama memiliki keunggulan store atmosphere tersendiri, maupun lokasi store dan layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Komparasi Store Atmosphere, Lokasi Store, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Adventure

Flagship Store Merr dan Eiger AdventureStore Manyar Surabaya”.

B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bedasarkan dari penelitian terdahulu dan landasan teori, dapat disusun kerangka dasar pemikiran dalam penelitian ini. Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

Ho: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan store atmosfer terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Eiger Adventure Store Manyar Surabaya.

Ha: Terdapat perbedaan yang signifikan store atmosfer terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Eiger Adventure Store Manyar Surabaya.

2. Hipotesis kedua

Ho: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Eiger Adventure Store Manyar Surabaya.

Ha: Terdapat perbedaan yang signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Eiger Adventure Store Manyar Surabaya.

3. Hipotesis ketiga

Ho: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan Layanan terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Eiger Adventure Store Manyar Surabaya.

Ha: Terdapat perbedaan yang signifikan Layanan terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Eiger Adventure Store Manyar Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Menurut Soegeng dalam Tahir (2011:51) Rancangan penelitian adalah langkah-langkah penelitian yang terstruktur, Ekonomis dan Sesuai dengan Tujuan Penelitian sehingga data- datayang didapatkan adalah data yang akurat.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar perbedaan store atmosphere, lokasi store dan layanan terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr dan Rei Adventure Store Manyar Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto Suharsimi, 1998: 117) . populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya.

Sampel

Sugiyono (2008: 118) menjelaskan bahwasanya Sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel menggunakan cara tertentu atas dasar pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *non probability* sampling (pengambilan sampel dengan cara tidak acak) yaitu dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa: “*Purposive Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu”.

Dari pengertian di atas agar memudahkan penelitian, peneliti merupakan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang akan digunakan memiliki ketentuan masyarakat surabaya, konsumen Eiger Adventure Flagship Store Merr dan Eiger Adventure Store Manyar Surabaya, umur 15 Tahun - lebih dari 35 tahun yang mampu dapat mengambil keputusan, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Dengan populasi yang tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Rao Purba dalam Kharis (2011:50) berikut:

$$\frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tarif signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang yang pernah berbelanja di Eiger Adventure Flagship Store Merr dan Rei Adventure Store Manyar Surabaya.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian Instrumen

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan *skala Likert* untuk variabel Cita Rasa, Inovasi Produk dan Variabel Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa “Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel itu yang dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini kriteria penilaian yang digunakan pada Skala *Likert*:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono(2009), instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengukur fenomena alam serta sosial yang sesuai dengan variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir- butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada variabel. Kemudian atas dasar variabel dikembangkan dalam indikator-indikator dan dikembangkan menjadi butir- butir pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Independent Sample T-test

Uji beda, merupakan alat uji statistik yang dipergunakan untuk menguji perbedaan harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian indomie dansedaap.

Uji peringkat independen sampel t test Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian indomie dan sedaap. Dengan membandingkan perbedaan masing-masing indikator. Untuk analisis tersebut dapat dilakukan dengan bantuan program *SPSS.16 ForWindows*.

Dasar pengambilan keputusan:

Dengan membandingkan angka t hitung dan t tabel: Jika t hitung < t tabel, maka H_0 ditolak

Jika t hitung > t tabel, maka H_0 diterima Dengan melihat probabilitas, dengan ketentuan:

Probabilitas > 0.05 maka H_0 ditolak Probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak

Definisi Konsep Dan Operasional

Definisi Konsep

Store Atmosphere X1

Menurut Kotler dan Keller (2009) store atmosfer adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Lokasi Store X2

Menurut Lupiyoadi (2009) lokasi merupakan keputusan yang di buat perusahaan di mana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan di tuju, dan salah benarnya memilih lokasi perusahaan akan sangat fatal bagi perusahaan.

Layanan X3

Menurut Kotler pelayanan adalah aktifitas atau hasil yang dapat di tawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata dan hasilnya tidak bisa di miliki oleh pihak lain tersebut.

Keputusan Pembelian Y

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli

Definisi Operasional

Store Atmosphere (X1)

1. Papan nama.

2. Pintu masuk.
3. Pencahayaan Ruangan.
4. Suhu ruangan.
5. Aroma.
6. Musik.
7. Tata letak produk.Lokasi Store (X2)
1. Akses lokasi.
2. Visibilitas.
3. Tempat parkir luas dan aman.Layanan (X3)
1. *Reliability* (reliabilitas)
2. *Responsivness* (respon)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Emphaty* (empati)
5. *Tangible* (bentuk fisik)Keputusan Pembelian (Y)
1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis responden berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan jenis kelamin, penulis mendiskripsikan kedalam 2 kelompok: laki-laki dan perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	61	63,5%
2	Perempuan	35	36,5%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer (diolah penulis) 2021.

Berdasarkan tabel diatas masyarakat yang menggunakan produk Eiger dan Arei dilihat dari jenis kelamin, terdapat 61 responden (63,5%) berjenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan terdapat 35 responden (36,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan produk Eiger dan Arei mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, penulis mengelompokkan jenis pekerjaan dalam 4 kelompok pengusaha, karyawan swasta, PNS dan mahasiswa/i

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

N O	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pengusaha	5	5,2%
2	Karyawan Swasta	33	34,3%

3	PNS	14	14,5%
4	Mahasiswa/i	44	46,0%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk Eiger dan Arei dilihat dari jenis pekerjaan, terdapat 5 responden (5,2%) pengusaha, 33 responden (34,3%) karyawan swasta, 14 responden (14,5%) PNS dan 44 responden (46,0%) mahasiswa/i. dari keseluruhan responden yang berjumlah 96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan produk Eiger dan Arei mayoritas responden mahasiswa.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Berdasarkan penghasilan, penulis mengelompokkan penghasilan kedalam 5 kelompok < 500.000, 500.000 - 2.000.000, 2.000.000 - 3.500.000, 3.500.000 – 5.000.000 dan > 5.000.000

karakteristik responden berdasarkan penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< 500.000	0	0%
2	500.000 – 2.000.000	25	26,0%
3	2.000.000 – 3.500.000	47	49,0%
4	3.500.000– 5.000.000	17	18,0%
5	>5.000.000	7	7,0%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk Eiger dan Arei dilihat dari jenis penghasilan < 500.000 terdapat 0 (0%), penghasilan 500.000 – 2.000.000 terdapat 25 (26,0%) responden, penghasilan 2.000.000 – 3.500.000 terdapat 47 (49,0%) responden, penghasilan 3.500.000 – 5.000.000 terdapat 17 (18,0%) responden dan penghasilan > 5.000.000 terdapat 7 (7,0%) responden, dari keseluruhan responden yang berjumlah 96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan produk Eiger dan Arei mayoritas responden penghasilan 2.000.000 – 3.500.000.

Rekapitulasi Nilai Responden

Variabel	No.	Pernyataan Sikap Responden	Eiger	Rei
			Mean	Mean
Store Atmospher	1.	Pencahayaan store	4.43	-
	2.	Pencahayaan store	-	4.42

e (X1)				
Lokasi store (X2)	1.	Parkir luas	4.35	-
	2.	Keamanan pengunjung	-	4.23
Layanan (X3)	1.	Product Knowledge karyawan	4.19	-
	2.	Penampilan karyawan bersih	-	4.04
Keputusan Pembelian (Y)	1.	Mantap membeli.	4.40	-
	2.	Melakukan pembelian ulang	-	4.35

Sumber: diolah penulis 2021

Dari tabel rekapitulasi di atas, variabel store atmosphere di Eiger dan Arei berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden Eiger dan Arei setuju bahwa lokasi store berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini di tunjukkan dengan indikator parkir luas di Eiger dan keamanan pengunjung di Rei. Variabel layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini di tunjukkan dengan indikator produk knowledge karyawan di Eiger dan penampilan karyawan bersih di Rei. Variabel keputusan pembelian memiliki perbedaan pada indikator mantap membeli di Eiger dan melakukan pembelian ulang di Rei.

Analisis Data Uji Beda

Group Statistics					
	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Store Atmosphere	Eiger	48	29.48	3.313	.478
	Arei	48	28.27	2.386	.344
Lokasi Store	Eiger	48	16.44	1.712	.247
	Arei	48	15.38	1.468	.212
Layanan	Eiger	48	20.33	2.107	.304
	Arei	48	19.48	2.010	.290
Keputusan Pembelian	Eiger	48	25.23	2.912	.420
	Arei	48	24.88	2.294	.331

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2021. Tabel hasil uji independest T-test

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper

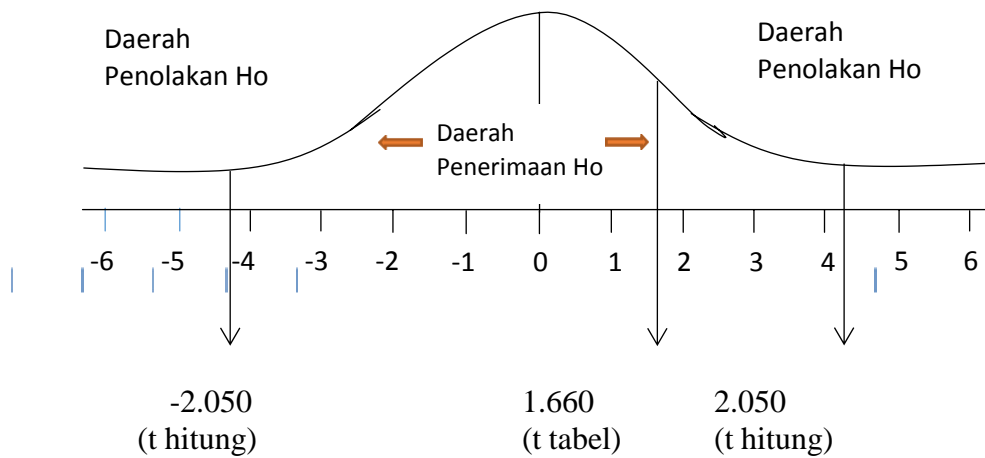
Store Atmosphere	Equal variances assumed	3.066	.083	2.050	94	.043	1.208	.589	.038	2.378
	Equal variances not assumed			2.050	85.408	.043	1.208	.589	.037	2.380
Lokasi Store	Equal variances assumed	.912	.342	3.264	94	.002	1.063	.326	.416	1.709
	Equal variances not assumed			3.264	91.852	.002	1.063	.326	.416	1.709
Layanan	Equal variances assumed	.059	.809	2.032	94	.045	.854	.420	.020	1.689
	Equal variances not assumed			2.032	93.794	.045	.854	.420	.020	1.689
Keputusan Pembelian	Equal variances assumed	1.810	.182	.662	94	.010	.354	.535	.708	1.416
	Equal variances not assumed			.662	89.112	.010	.354	.535	.709	1.417

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2021.

Uji Hipotesis untuk melihat ada tidaknya perbedaan dipaparkan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Analisis uji beda terhadap variable Store Atmosphere (X1)

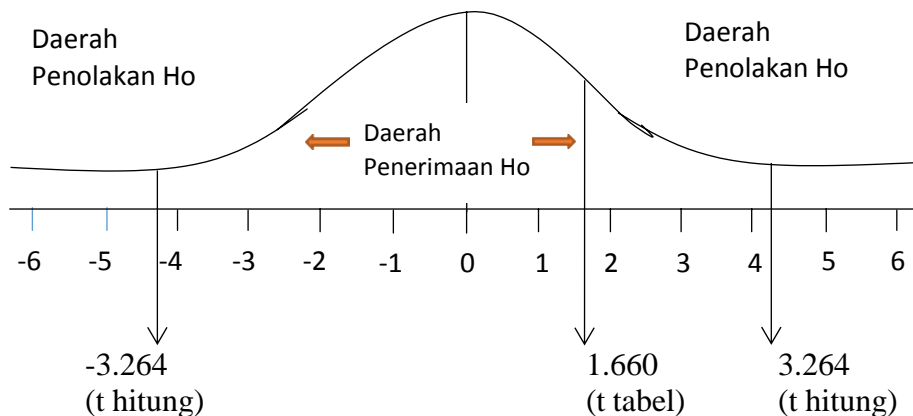
Berdasarkan tabel Output “*Independent Samples Test*” diatas ditemukan perbedaan variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan Variabel Store Atmosphere nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.043 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian diantara responden Eiger dan Arei diterima.



Sumber: diolah penulis 2021

Analisis uji beda terhadap variable Lokasi Store (X2)

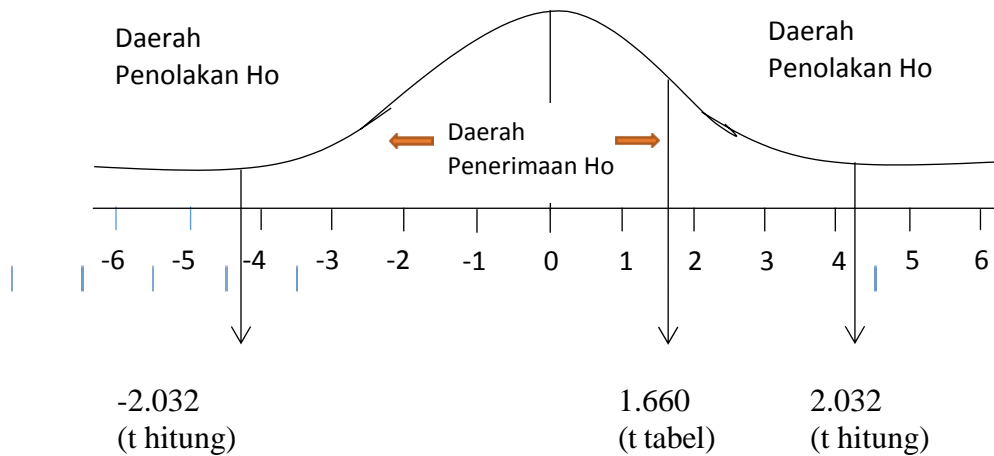
Berdasarkan tabel Output “Independent Samples Test” diatas ditemukan perbedaan variable Lokasi Store terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan Variabel Lokasi Store nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.002 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variable Lokasi Store terhadap Keputusan Pembelian diantara responden Eiger dan Arei diterima.



Sumber: diolah penulis 2021

Analisis uji beda terhadap variable Layanan (X3)

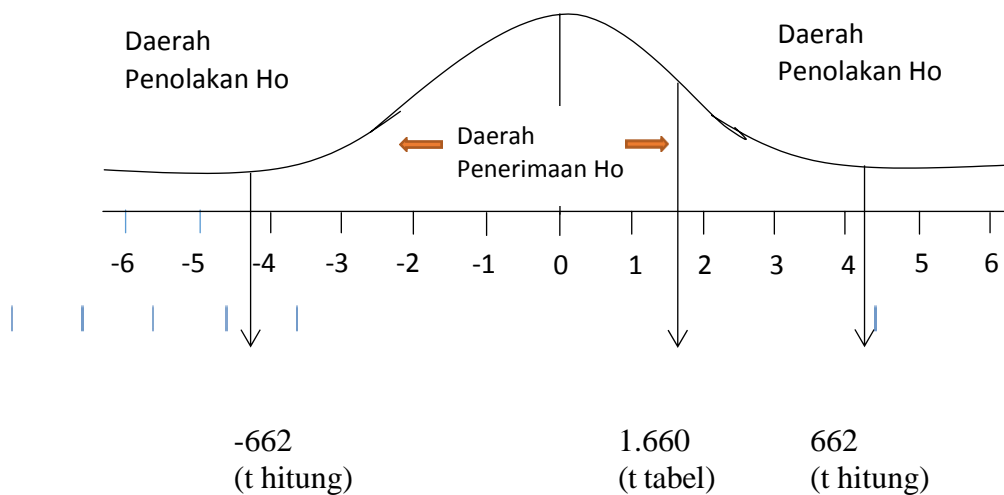
Berdasarkan tabel Output “Independent Samples Test” diatas ditemukan perbedaan variable Layanan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan Variabel Layanan nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.045 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variable Layanan terhadap Keputusan Pembelian diantara responden Eiger dan Arei diterima.



Sumber: diolah penulis 2021

Analisis uji beda terhadap variable Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel Output “Independent Samples Test” diatas ditemukan perbedaan variabel Keputusan Pembelian antara responde Eiger dan Arei secara signifikan. Hal ini ditunjukkan Variabel Keputusan Pembelian nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.010 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variabel Keputusan Pembelian diantara responden Eiger dan Arei diterima.



Pembahasan

Dari hasil identitas responden dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan produk Eiger dan Arei mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63,5% mayoritas berstatus mahasiswa, jika di lihat dari jumlah penghasilan dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan produk Eiger dan Arei mayoritas responden penghasilan 2.000.000.

Dari hasil rekapitulasi nilai responden, variabel store atmosphere memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat di lihat dari indikator

pencahayaan store di Eiger sebanyak 4.42 dan indikator musik pada Rei sebanyak 4.40. Lokasi store memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat di lihat dari indikator parkir luas pada Eiger sebanyak 4.35 dan indikator keamanan pengunjung pada Rei sebanyak 4.23. Variabel layanan memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat di lihat dari indikator produk knowledge karyawan pada Eiger sebanyak 4.19 dan indikator karyawan bersih pada Rei sebanyak 4.04

Bedasarkan hasil pengujian secara statistic, ditemukan perbedaan variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan Variabel Store Atmosphere nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.043 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian diantara responden Eiger dan Arei diterima dan ditemukan perbedaan variable Lokasi Store terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan Variabel Lokasi Store nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.002 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variable Lokasi Store terhadap Keputusan Pembelian diantara responden Eiger dan Arei diterima dan ditemukan perbedaan variable Layanan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan Variabel Layanan nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.045 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variable Layanan terhadap Keputusan Pembelian diantara responden Eiger dan Arei diterima.

Bedasarkan hasil analisis uji komparasi dari 3 variabel, ada perbedaan yang signifikan store atmosphere, lokasi store dan layanan terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Rei Adventure Manyar Surabaya.

E. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis data tentang analisis komparasi store atmosphere, lokasi store, layanan terhadap keputusan pembelian di eiger adventure flagship store merr dan rei adventure store manyar Surabaya yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji *independent sample t-Test* (uji beda) membuktikan bahwa variable Store Atmosphere dari Eiger dan Arei memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di buktikan dalam indikator pertama pertanyaan pertama pencahayaan lampu pada Eiger Flagship Merr Surabaya tampak terang, indikator yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah Suhu udara dalam Eiger Flagship Merr Surabaya. Sedangkan untuk Rei Adventure Manyar Surabaya memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama pertanyaan pertama Pencahayaan lampu pada Rei Adventure Store Manyar tampak terang, indikator yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah tata letak produk dalam Arei Adventure Store Manyar memudahkan pergerakan dalam ruangan. Sehingga dapat di simpulkan variabel store atmosphere memiliki perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian antara responden Eiger Adventure Flagship Store Merr

Surabaya dan Rei Adventure Store Manyar Surabaya.

2. Berdasarkan hasil uji *independent sample t-Test* (uji beda) membuktikan bahwa variable Lokasi Store dari Eiger dan Arei memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di buktikan dalam indikator Lokasi Store Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya memiliki tempat parkir yang luas, sedangkan di Rei Adventure Store Manyar di buktikan dalam indikator kemanan bagi para pengunjung. Sehingga dapat di simpulkan variabel lokasi store memiliki perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian antara Eiger Adventure Flagship Store Merrdan Rei Adventure Store Manyar.
3. Berdasarkan hasil uji *independent sample t-Test* (uji beda) membuktikan bahwa variable layanan dari Eiger dan Arei memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di buktikan dalam indikator layanan, penampilan karyawan Eiger Adventure Flagship Store Merr bersih dan rapi dan karyawan memiliki produk Knowledge yang bagus sehingga dapat membantu untuk memilih produk, sedangkan di Rei Adventure Store Manyar dengan karyawan dan petugas lainnya saling membantu jika terjadi masalah terhadap pengunjung. Sehingga dapat di simpulkan variabel layanan memiliki perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian antara Eiger Adventure Flagship Store Merr dan Rei Adventure Store Manyar.
4. Bedasarkan analisis penjelasan tersebut, dapat di simpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan store atmosphere, lokasi store dan layanan terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Rei Adventure Store Manyar.

DAFTAR PUSAKA

- Agustini Tanjung. (2020). “PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.”
- Daulay, Nurjannah. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelyanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan).” *jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, ISSN: 2407-2680 89–110.
- Dian. (2019). “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK Dan GRAB (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK dan GRAB di Purwokerto).”
- Firman. (2019). “PENGARUH HARGA, STORE ATMOSFER DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA EIGER STORE KOMPLEK MMTc MEDAN.” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA.
- Rizka, Ridho. (2018). “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian EL’S COFFE BANDAR LAMPUNG.”
- Rohmatillah, Wilda Ika. (2019). “ANALISIS PERBANDINGAN TAS CARRIER PRODUK EIGER DAN CONSINA PADA KELOMPOK PENDAKI BONDOWOSO.”
- Sunjaya, Echi Monica. (2020). “Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian antara Indomie dan

Sedaap di Surabaya.” UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA.

Official Website eigeradventure.com Official Website areioutdoorgear.co.id