

Pengaruh *Availability Product*, *Store Atmosphere*, dan Fasilitas Pendukung Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Glico Wings Ice Cream

Muhammad Sulaeman Afandi*, Langgeng Sri Handayani

Universitas Pelita Bangsa dan Bekasi

*Correspondence: muh.afandi968@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *availability product*, *store atmosphere*, dan fasilitas pendukung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan responden sebanyak 67 orang pelanggan Glico Wings es krim. Data yang dikumpulkan merupakan hasil kuesioner. Pengujian prasyarat dilakukan dengan software SPSS 25. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Availability product* dan fasilitas pendukung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Glico Wings Ice Cream.

Kata kunci : *availability product*, *store atmosphere*, fasilitas pendukung, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of product availability, store atmosphere, and supporting facilities partially on purchasing decisions. The research method used was quantitative with 67 Glico Wings ice cream customers as respondents. The data collected is the result of a questionnaire. Prerequisite testing was carried out with SPSS 25 software. The results of this research partially show that store atmosphere has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Product availability and supporting facilities have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *product availability, store atmosphere, supporting facilities, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Era globalisasi memiliki sejumlah manfaat dan hambatan yang signifikan yang harus diatasi oleh mereka yang terlibat. Manfaat globalisasi dalam perekonomian bagi pelaku bisnis yang beroperasi di Indonesia adalah munculnya peluang baru sekaligus hambatan baru. Di sisi lain, kondisi ini akan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan domestik dan perusahaan asing. Namun, persaingan tersebut berdampak pada peningkatan upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas internal ataupun eksternal. Seperti halnya dengan sektor ritel nasional, dimana jumlah gerai ritel di Indonesia terus berkembang pesat, termasuk dengan bertambahnya jumlah supermarket, hypermarket, minimarket, dan merchant lainnya yang terus bermunculan (Susanti, 2011)

Maraknya minimarket atau tempat belanja ritel, terutama untuk membeli kebutuhan pokok seperti tepung, beras, gula, air mineral, dan barang lainnya yang menjadikan bisnis ritel berkembang. Akibatnya, ada persaingan yang ketat di sektor komersial, karena semakin banyaknya toko ritel baru, tentu akan lebih memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya. Kondisi ini disebabkan oleh kecenderungan ritel yang digunakan sebagai sarana untuk bersantai, yang dibutuhkan oleh masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Bisnis ritel berfokus untuk melayani pelanggan secara langsung, komoditas biasanya dibeli dalam jumlah yang lebih kecil dan bukan untuk dijual kembali melainkan untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri. Selain itu, ritel menawarkan suasana yang nyaman untuk melakukan aktivitas transaksional atau jual beli (Japarioanto, 2010).

Menurut Tan (2011), kebutuhan masyarakat saat ini yang semakin berkembang dan mengalami perubahan tidak dapat dipisahkan dari keberadaan ritel. Tentunya bisnis ritel saat ini akan berupaya memenuhi dan menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001). Hal yang dapat distributor berikan atau penuhi bagi pelanggan adalah dengan mengembangkan citra

bisnis yang positif di mata pelanggan, berbagai macam produk, lokasi yang strategis, dan barang atau jasa yang lebih berharga atau bernilai lebih dari para pesaing. Produk food and beverages yang dibuat dan ditawarkan oleh perusahaan berarti totalitas dari makanan dan minuman dan berbagai karakteristik lainnya, seperti rasa, warna, dan harga. Untuk membuat pelanggan datang kembali dan mencegah pelanggan meninggalkan tempat belanja untuk mencari variasi di tempat lain, bisnis makanan dan minuman biasanya menawarkan berbagai macam produk. Dengan memanfaatkan momentum hari besar nasional dan internasional sepanjang tahun, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan makanan dan minuman serta memuaskan pelanggan dengan variasi makanan dan minuman yang ditawarkan (Hesty, 2013).

Produk es krim merupakan bagian dari food and beverage yang termasuk kategori makanan semi padat yang digemari oleh semua kalangan usia, yaitu anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia. Es krim dibuat dengan membekukan susu, krim, lemak hewani atau nabati, gula, dan bahan makanan lainnya yang diperbolehkan, seperti buah-buahan dan bahan kimia yang dapat digunakan sebagai pewarna. Pelanggan menyukai es krim karena rasanya yang manis, teksturnya yang lembut, dan kandungan gizi yang tinggi. Glico Wings adalah salah satu dari sekian banyak merek es krim yang dapat ditemukan di supermarket, hypermarket, minimarket, dan merchant lainnya. Produk es krim Glico Wings penuh akan nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh.

PT Tambun Distribusindo Raya adalah perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian produk Wings. Wings bekerja sama dan menggabungkan usaha dengan Glico menjadi perusahaan Glico Wings. Glico merupakan produsen es krim dan snack terbesar di Jepang. Sedangkan Wings merupakan produsen berbagai merek barang konsumsi di Indonesia. Kedua perusahaan ini menyatukan kekuatan untuk mengembangkan pengalaman es krim yang baru. Produk food and beverage di bawah naungan PT Distribusindo Raya adalah es krim Glico Wings. Es krim Glico Wings merupakan produk yang telah dipasarkan sejak tahun 2016. PT Tambun Distribusindo Raya harus cermat dalam memilih lokasi untuk menarik pelanggan, karena persaingan yang ketat di pasar saat ini. Kemampuan suatu produk untuk dijual dengan sukses sebagian besar bergantung pada lokasi. Jika bisnis berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, mungkin dapat secara efektif menjadi rintangan bagi pesaing memasuki pasar.

PT Tambun Distribusindo Raya yang menjadi distributor dari Glico Wings, merupakan bisnis yang menawarkan kebutuhan sehari-hari pelanggan. Saat membeli barang pelanggan mungkin menemukan kekurangan, dan jelas bahwa pelanggan tidak menginginkan barang yang tidak memenuhi harapan. PT Tambun Distribusindo Raya harus dapat memahami perilaku pelanggan yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta hal-hal yang dapat memuaskan pelanggan, dapat dilihat bahwa Glico Wings setiap bulannya berupaya untuk bertahan dan berkembang.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yakni kuantitatif deskriptif, agar dapat menjelaskan fenomena yang telah terjadi saat ini sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu persepsi availability product, persepsi store atmosphere, persepsi fasilitas pendukung, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di PT Tambun Distribusindo Raya di alamat Jalan Setiamekar Kampong Bulu Desa Setiamekar Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah pelanggan aktif PT Tambun Distribusindo Raya dengan jumlah 200 yang mengetahui informasi tentang produk es krim Glico Wings. Sehingga jumlah sampel penelitian yang didapat yakni 67 responden, dihitung menggunakan rumusan Slovin dengan nilai toleransi sebesar 10%, Sugiyono (2017). Teknik non probability sampling digunakan sebagai cara pengambilan sampel penelitian yang akan dilakukan. Dalam pengumpulan data penelitian menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara langsung ke responden. Dalam pengukurannya menggunakan skala likert yaitu sangat tidak setuju dengan angka 1 hingga sangat setuju pada angka 5. Kuesioner penelitian ini dibuat dengan bentuk skala likert yang membagi pilihan 1-5 yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30940691
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.080
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan *sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai signifikasinya yaitu 0,064 lebih besar dari 0,05 maka nilai residual dapat dikatakan normal. Sehingga dapat disampaikan bahwa data dari variabel *availability product* (X1), *store atmosphere* (X2), fasilitas pendukung (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam ini berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.067	2.981			1.699	.094
Availability Product	.238	.095	.294		2.513	.015
Store Atmosphere	-.139	.182	-.115		-.763	.448
Fasilitas Pendukung	.521	.112	.687		4.635	.000

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan nilai konstanta pertama di atas sebesar 5.067 angka tersebut menunjukkan bahwa jika Y (keputusan pembelian), X2 (store atmoshpere), dan X3 (fasilitas pendukung) konstan $X=0$, maka keputusan pembelian yang diperoleh sebesar 5.067 koefisien X1 (*availability product*) =0,238 menunjukkan koefisien bernilai positif sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan apabila *availability product* (X1) terjadi kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,238, koefisien X2 (*store atmoshpere*) = -0,139, menunjukkan koefisien sebesar -0,139. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada variabel *store atmosphere* sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar -0,139, koefisien X3 (*fasilitas pendukung*) =0,521 menunjukkan koefisien sebesar 0,521. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel fasilitas sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 0,521.

Berdasarkan Tabel 2 juga menjelaskan bahwa: (a) *availability product* : nilai signifikan variabel (X1) *availability product* adalah sebesar $0,015 < 0,05$. Diketahui t hitung 2,513 dan nilai t tabel 1,668 dimana $n - k - 1$ atau $67 - 3 - 1 = 63$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,025) sehingga diketahui $t < t$ tabel. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *availability product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (b) *store atmosphere* : nilai signifikansi variabel (X2) *store atmosphere* sebesar $0,448 > 0,05$. Diketahui t hitung -0,763 dan nilai t tabel 1,668. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian); dan (c) fasilitas pendukung : nilai signifikansi variabel (X3) fasilitas pendukung sebesar $0,000 < 0,05$ dan diketahui t hitung 4.635 $>$ nilai t tabel sebesar 1,668. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas pendukung mempunyai hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Availability Product terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh availability product terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan di atas tentang pengaruh availability terhadap keputusan pembelian hasil pengujian pada uji t hitung $2,513 >$ nilai t tabel $1,668$ dan diperoleh nilai sig $0,015 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan di atas tentang store atmosphere terhadap keputusan pembelian hasil pengujian pada uji t hitung sebesar $-0,763 <$ nilai t tabel $1,668$ dan diperoleh nilai sig $0,448 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Penelitian ini didukung penelitian Bayu (2021).

Pengaruh Fasilitas Pendukung terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan di atas tentang pengaruh fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian pada uji t yaitu t hitung sebesar $4,635 >$ t tabel $1,668$ dengan tingkat signifikan $0,000$ yang berarti t hitung $>$ t tabel dan sig $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Penelitian ini didukung penelitian Puspita (2018).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini adalah *availability product* dan fasilitas pendukung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Glico Wings Ice Cream di PT Tambun Distribusindo Raya; sedangkan variabel *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Glico Wings ice cream di PT Tambun Distribusindo Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, Situngkir. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang). *Jurnal Wdyaguna National Conference on Economics and Business*.
- Japarioanto, Edwin. 2010. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 76-85
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Puspita, Richa Mega. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekono dan Bisnis*, 13(1), 69-80.
- Susanti, S., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R., 2021. Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihil. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169-178.
- Tan, Erwin Rediono Tan. 2011. Pengaruh Faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. 5(2).
- Yusnita, Hesty Woro. 2013. Upaya Food & Beverage Restaurant dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Product. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 4(1).