

## **ABSTRACT**

### **STORE ATMOSPHERE EFFECT OF DECISION CONSUMERS SHOP IN SHOP SUPERMARKETS 999 PEKANBARU**

**by:**

**DONI SAPUTRA**

**NIM. 0502133891**

*The study was conducted in 999 Convenience Stores Pekanbaru with the aim to analyze the effect of store atmosphere consisting of exterior, general interior, store layout and interior displays for consumer purchasing decisions. The study population was 999 supermarket shoppers, and techniques accidental sampling techniques were conducted as many as 110 visitors supermarket. Data analysis method used is multiple regression analysis.*

*The research concludes that simultaneously store atmosphere consisting of exterior, general interior, store layout and interior displays significantly influence purchasing decisions. Partially, exterior, general interior, store layout and interior displays a positive and significant impact on purchasing decisions, with general interior is the most powerful factor influencing purchasing decisions. Consumer's decision to shop at convenience stores 999 78.3% influenced by the variations that occur in variable exterior, general interior, store layout and interior displays.*

*Recommendation that can be given is that the self-management 999 rejuvenation and renovation of the signs, full color exterior and interior, doing a variation of designs and colors on display shelves and store complete with safety equipment and evacuation routes in case of danger.*

*Keywords: Store atmosphere and Purchasing Decisions*

*Email : [doni\\_s86@yahoo.co.id](mailto:doni_s86@yahoo.co.id)*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional, dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir-akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai angka Rp 600 trilyun, dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat (Majalah Info Bisnis, edisi Maret 2007:30).

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* (lingkungan belanja) yang

menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Waters (*Guide from <http://www.aboutretail.com>, 20 Maret 2008*) menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

Suasana psikologis konsumen akan dapat terbangun dengan adanya suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik. Engel *et al* (2001:265) menyatakan, salah satu faktor determinan yang mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembelian pada satu toko tertentu adalah adanya efek dari *store atmosphere*, dimana menurutnya perancangan toko yang tepat dapat menciptakan suasana psikologis yang bisa mendorong pembelian.

*Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah *retail* dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Pasar Swalayan 999 yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta 99 merupakan salah satu ritel yang mengambil konsep supermarket atau toko serba ada (toserba). Toserba yang telah berdiri sejak tahun 2004 ini memiliki luas toko  $\pm 2.350 \text{ M}^2$ . Pemiliknya bernama Ny. Linda Rahman. Di kawasan yang sama di Jalan Soekarno Hatta, hanya berjarak beberapa meter, terdapat pula toserba IIN, yang merupakan pesaing paling dekat Swalayan 999. Permasalahannya adalah, meskipun Swalayan 999 lebih dulu beroperasi, namun omset Toserba IIN sudah melampaui omset yang dicapai oleh Pasar Swalayan 999, sebagaimana yang tampak pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1. : Perbandingan Omset Swalayan 999 Dan Toserba IIN**

Tahun	Toserba 999 Pekanbaru		Toserba IIN	
	Omset (Rp)	Pertumbuhan (%)	Omset (Rp)	Pertumbuhan (%)
2008	1,890,000,000	-	1,946,700,000	-
2009	1,880,550,000	-1%	1,865,505,600	-4%
2010	1,931,324,850	3%	2,047,204,341	10%
2011	2,002,500,750	4%	2,160,698,309	6%
<b>Total</b>	<b>7,704,375,600</b>		<b>8,020,108,250</b>	

Sumber: Laporan Penjualan Swalayan 999 dan Toserba IIN

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa secara umum, total omset yang diraih oleh Swalayan 999 kalah dalam nominal sejak tahun 2008 hingga data penjualan terakhir di tahun 2011. Hanya pada tahun 2009 Swalayan 999 mampu menyalip jumlah omset Toserba IIN, meskipun selisihnya bisa dikatakan sangat sedikit. Memang jika dilihat selisih omset total yang terjadi tidak terlalu signifikan kesenjanganannya, yang menunjukkan bahwa di antara kedua toko tersebut saling berebut pelanggan satu sama lain. Keberadaannya di jalan yang sama, dengan luas dan jenis produk yang relatif sama pada kedua toko tersebut menjadikan persaingan semakin ketat.

Dari hasil peninjauan lapangan yang penulis lakukan di kedua toko tersebut, penulis berpendapat bahwa dari sisi suasana berbelanja, memang suasana di Swalayan 999 sedikit lebih sempit jika dibandingkan dengan Toserba IIN. Penataan produk di Swalayan 999 tampak sedikit kurang terorganisir, sehingga cukup menyulitkan pelanggan untuk bergerak di dalamnya ketika sedang ramai. Dari aspek eksterior, Swalayan 999 pun sudah mulai kusam sehingga kurang menarik dari sisi estetika.

Ada kemungkinan aspek suasana berbelanja (*store atmosphere*) ini juga berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja di toserba. Oleh karena itu penting bagi manajemen Pasar Swalayan 999 untuk mengukur bagaimana tanggapan konsumennya terhadap aspek-aspek *store atmosphere* dan bagaimana dampaknya dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Hal tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Burhanuddin (2010), Hadi (2004), Karmela (2009), dan Samuel (2004), yang pada hasil kesimpulan mereka menyebutkan bahwa *store atmosphere* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

Aspek-aspek yang terdapat dalam *store atmosphere* sendiri dapat dinilai dari sisi *exterior* (bagian luar), *general interior*, *store layout*, dan *interior display* yang terdapat di toko. Keempat aspek tersebut akan menciptakan suasana berbelanja yang dipersepsikan oleh konsumen. Sehingga penting bagi peritel untuk memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam operasionalisasi tokonya.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Bagaimana pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Swalayan 999 Pekanbaru?”**

### **Tujuan Penelitian**

Dengan demikian maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Swalayan 99 Pekanbaru.

### **Telaah Pustaka**

Ketika alternatif telah dievaluasi, maka konsumen siap membuat keputusan pembelian. Terkadang maksud pembelian tidak menyebabkan pembelian aktual pada saat itu juga. Pemasar harus membantu konsumen untuk bertindak dalam maksud pembelian mereka, sehingga minat beli dapat diubah menjadi keputusan untuk membeli secara nyata.

Kotler & Armstrong (2001:226) mendefinisikan keputusan pembelian:

Adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi peranan konsumen di dalam sebuah proses pembelian. Dengan mengetahui peran masing-masing pihak di dalam sebuah proses pembelian, maka seorang pemasar dapat menentukan strategi yang disesuaikan dengan peranan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran.

Menurut Simamora (2004:15) terdapat lima peran pembelian konsumen yang harus diketahui oleh pemasar:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk/jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangannya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decision maker*), yaitu orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan dibeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.

Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi produk/jasa.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahapan pertimbangan yang disebut dengan 5 tahap keputusan pembelian (Simamora, 2004:16):

- 1) **Identifikasi masalah**, yaitu tahap dimana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) **Pencarian informasi**, yaitu tahap dimana konsumen berusaha mendapatkan informasi yang dibutuhkannya untuk memuaskan keingintahuannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- 3) **Melakukan evaluasi terhadap alternatif**, yaitu tahap dimana konsumen memroses informasi yang telah diperolehnya, dengan cara memilah-milah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- 4) **Keputusan pembelian**, berdasarkan hasil evaluasi alternatif yang telah dilakukan. Keputusan ini dapat berupa tindakan membeli atau tidak membeli. Keputusan untuk membeli dalam hal ini termasuk untuk merek, toko dan cara pembayaran yang sesuai keinginannya.
- 5) **Evaluasi pasca pembelian**, dimana konsumen akan menilai sejauh mana barang dan jasa yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **Kerangka Penelitian**

Dalam menghadapi persaingan bisnis *retail*, industri ritel dalam menjalankan kegiatannya memiliki bauran-bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan. Bauran pemasaran tersebut adalah: *place*, *product*,



*price*, dan *promotion*, suasana dalam gerai, personalia, dan *customer service*. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu dari bauran ritel yang penting untuk di kelola.

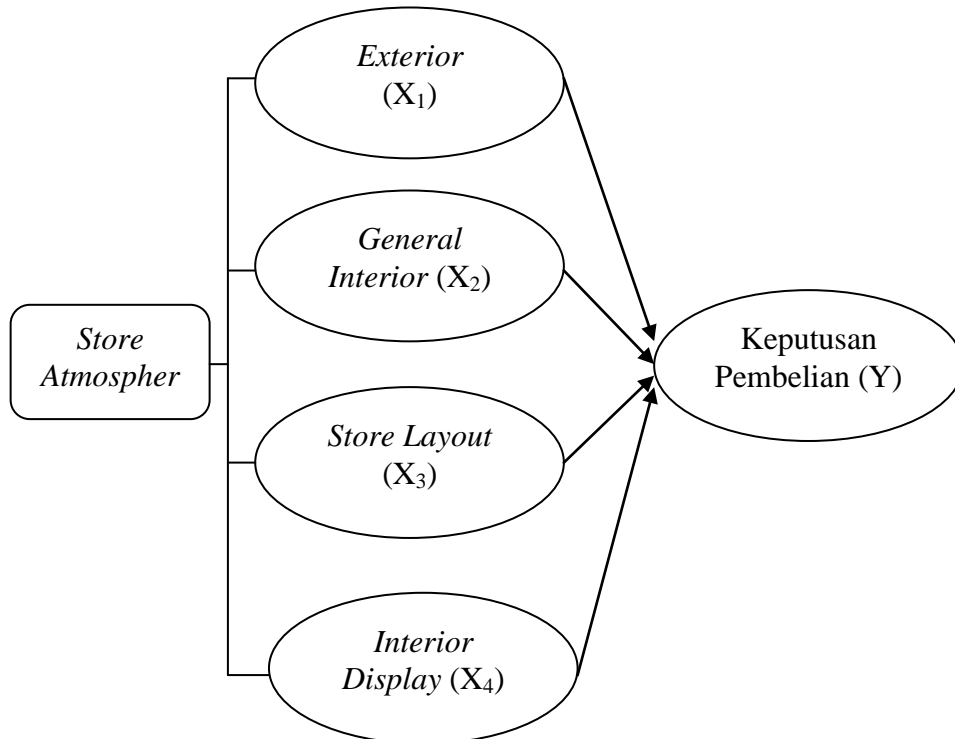
Suasana lingkungan yang dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu *retailer* dengan *retailer* lainya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana toko yang menyenangkan. Memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi pengecer, pengecer yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualan pada pemenuhankebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam upaya memuaskan kebutuhannya pada suatu toko, konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responya terhadap lingkungan tempat pembelian. Rancangan ruang toko didesain untuk menimbulkan dampak positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini lazim disebut sebagai *store atmosphere*. lingkungan toko yang menyenangkan, akan membentuk suasana psikologis yang positif bagi konsumen untuk berbelanja (Engel *et al*, 2001:265).

*Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2007:556) bahwa "*Customer purchasing behavior is also influenced by the*

*store atmosphere*”, yakni perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*).

Dengan demikian, konstruksi variabel penelitian dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



Sumber : Berman & Evan (2007:604)

**Gambar 2.3. : Paradigma Penelitian**

## **2. Metode Penelitian**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Pasar Swalayan 99 yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta (Arengka I) No. 99 Pekanbaru. Jadwal penelitian berlangsung mulai bulan Januari hingga Maret 2012.

### **Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang dipergunakan adalah mempergunakan instrumen angket atau kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel terpilih. Penyusunan

pertanyaan pada kuesioner akan dilakukan dengan berdasarkan konsep operasional variabel beserta sejumlah indikator variabelnya.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah pengunjung Pasar Swalayan 99 Pekanbaru. Mengingat jumlahnya yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel, penulis akan menggunakan formulasi menurut Ferdinand (2002:42) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum yang digunakan dalam penelitian survei dapat dihitung dengan cara:  $5 \times$  jumlah indikator variabel. Jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 item. Sehingga dengan demikian, ukuran sampelnya dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\textit{Total sampel} = 5 \times 22 = 110 \textit{ responden}$$

Pemilihan sampel akan dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu menentukan pengunjung yang kebetulan bertemu dengan penulis ketika pengumpulan data sebagai sampel/responden penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Untuk membuktikan pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis menggunakan model persamaan regresi linear berganda.

### **Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden**

Responden penelitian merupakan pengunjung di Supermarket 999 yang memiliki perbedaan dalam segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran dan frekuensi berbelanja. Masing-masing dari perbedaan tersebut akan dijelaskan :

1. Jenis Kelamin Responden
2. Usia Responden
3. Pekerjaan Responden
4. Rata-rata Pengeluaran Bulanan Responden
5. Frekuensi Responden Berbelanja di Supermarket 999

### **Analisis Deskriptif**

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan yang merupakan indikator dari setiap variabel. Alat yang dipergunakan adalah berupa tabel distribusi frekuensi. Sebagai acuan dalam melakukan analisis deskriptif variabel, penulis mengadaptasi rumusan untuk mencari rentang skala sebagai tabel interval acuan dari Dajan (2001).

### **Variable yang digunakan**

#### **1 Variabel *Exterior***

Pengukuran terhadap variabel *eksterior* mencakup kepada lima indikator yang mendapatkan penilaian dari para responden sebagai berikut:

#### **Tabel Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel *Exterior***

No	Indikator		Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1	Papan nama toko menarik dan mudah dibaca	Jumlah	0	0	36	51	23	110	2.1	Buruk
		Skor	0	0	108	102	23	233		
2	Warna cat bagian depan toko cerah dan menarik perhatian	Jumlah	0	0	29	59	22	110	2.1	Buruk
		Skor	0	0	87	118	22	227		
3	Pencahayaannya depan toko terang berwarna-warni dan menarik	Jumlah	7	29	74	0	0	110	3.4	Bagus
		Skor	35	116	222	0	0	373		
4	Halaman parkir luas dan aman	Jumlah	0	36	52	22	0	110	3.1	Cukup bagus
		Skor	0	144	156	44	0	344		
5	Pintu masuk lebar sehingga memudahkan keluar masuk	Jumlah	14	30	66	0	0	110	3.5	Bagus
		Skor	70	120	198	0	0	388		
		<b>Rata-rata nilai exterior</b>						<b>2.8</b>	<b>Cukup bagus</b>	

Sumber: Data olahan (berdasarkan Lampiran 2)

Secara umum, rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup bagus pada aspek *exterior* toko swalayan 999. Masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penilaian terhadap papan nama (*billboard*) toko swalayan 999 berada pada kategori buruk. Hal ini dikarenakan desainnya tidak memiliki keistimewaan atau keunikan dalam persepsi responden. Warna papan juga sudah kusam karena belum pernah dilakukan peremajaan oleh pemilik swalayan. Namun demikian angka '999' cukup mencolok karena didesain cukup besar, sehingga cukup dapat terlihat dari kejauhan.
- 2) Warna cat bagian depan toko juga ditanggapi secara buruk oleh rata-rata responden. Banyak bagian cat yang sudah kusam bahkan terkelupas disana-sini. Pemilihan warna putih sebenarnya bisa menjadi menarik karena kesan bersih, namun oleh karena warna

di toko sudah memudar dan banyak berkas kotoran dan noda maka tampilan di toko menjadi kurang menarik dan kurang bersih.

- 3) Adapun pada aspek pencahayaan pada bagian depan toko dinilai bagus oleh rata-rata responden. Hal ini dikarenakan cukup banyak penggunaan lampu neon putih dan lampu-lampu berwarna-warni yang digantung di sepanjang tembok depan toko. Pemandangan yang terang dan gemerlap lampu dapat dilihat pada malam hari dan cukup menarik perhatian orang-orang yang melintas di depan toko.
- 4) Aspek ketersediaan halaman parkir yang luas dan aman mendapatkan apresiasi yang cukup bagus dari rata-rata responden. Posisi toko dibuat menjorok ke dalam dari jalan raya, sehingga tersedia tempat yang cukup lapang di depan toko untuk parkir kendaraan konsumen. Namun demikian, apresiasi yang kurang bagus muncul dari pemilik kendaraan roda empat, karena penataan kendaraan roda dua kerap kurang rapi, sehingga mobil cukup sulit untuk keluar masuk.
- 5) Apresiasi rata-rata responden pada indikator pintu masuk berada pada kategori bagus. Pintu yang disediakan cukup lebar sehingga memudahkan arus keluar masuk pengunjung. Pemilik juga memisahkan antara pintu masuk orang dengan pintu masuk barang sehingga tidak saling tumpah tindih.

## **2 Variabel *General Interior***

Pengukuran terhadap variabel *general interior* mencakup kepada lima indikator yang mendapatkan penilaian dari para responden sebagai berikut:

**Tabel Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel *General Interior***

No	Indikator		Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1	Tata warna di dalam toko sangat menyegarkan mata pengunjung	Jumlah	0	7	59	29	15	110	2.5	Buruk
		Skor	0	28	177	58	15	278		
2	Musik di dalam toko memberikan ketenangan & kenyamanan	Jumlah	0	0	43	52	15	110	2.3	Buruk
		Skor	0	0	129	104	15	248		
3	Suhu diatur secara tepat sehingga memberikan kenyamanan	Jumlah	0	36	52	22	0	110	3.1	Cukup bagus
		Skor	0	144	156	44	0	344		
4	Pencahayaannya di dalam toko membuat pengunjung nyaman	Jumlah	22	58	30	0	0	110	3.9	Bagus
		Skor	110	232	90	0	0	432		
5	Aroma di dalam toko harus dan menyegarkan	Jumlah	0	44	59	7	0	110	3.3	Cukup bagus
		Skor	0	176	177	14	0	367		
		<b>Rata-rata nilai <i>general interior</i></b>						<b>3.0</b>	<b>Cukup bagus</b>	

Sumber: Data olahan (berdasarkan Lampiran 2)

Secara umum penilaian responden terhadap variabel *general interior* toko swalayan 999 berada pada kategori yang cukup bagus. Masing-masing penilaian responden pada indikatornya dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tata warna di dalam toko diapresiasi buruk oleh rata-rata responden. Sama seperti yang terjadi pada bagian eksterior, ternyata di bagian dalam juga sudah banyak cat yang terkelupas dan memudar warna putihnya. Tidak ada permainan warna yang mencolok dan berani, sehingga muncul kesan monoton bagi pandangan responden.
- 2) Responden juga memberikan penilaian buruk pada aspek musik yang diperdengarkan di dalam toko. Masalah musik memang sangat relatif karena menyangkut selera pada masing-masing

individu yang memiliki perbedaan preferensi jenis musik. Pemutaran lagu-lagu di toko memang tidak diatur dan disesuaikan dengan selera konsumen, karena pemilihannya biasanya hanya menurut selera operator dari dalam kantor operasional. Tidak ada sarana khusus untuk masalah *sound system*, karena hanya menggunakan fasilitas Winamp dari komputer lalu disambungkan ke sejumlah speaker kecil pada beberapa bagian plafon bagian dalam.

- 3) Yang mendapatkan apresiasi cukup bagus dari rata-rata responden adalah pada aspek pengaturan suhu udara. Pemilik menggunakan dua buah AC sentral merek Uchida yang ditempatkan pada sudut kiri dan kanan bagian dalam toko. Dengan dua buah AC ini maka suhu di dalam ruangan toko cukup sejuk sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berbelanja.
- 4) Sama dengan yang terjadi pada bagian eksterior, tampaknya pemilik memang sangat menyukai pencahayaan yang terang pada bagian dalam toko. Selain penggunaan neon putih, pemilik juga menyediakan sejumlah lampu berwarna-warna dalam ukuran kecil pada bagian dalam, sehingga jika konsumen menatap ke arah tembok-tembok bagian atas maka akan terlihat kerlap-kerlip dinamis dari sejumlah lampu. Tak heran jika pada aspek ini rata-rata responden memberikan penilaian yang bagus.
- 5) Sementara itu untuk aroma di dalam toko, rata-rata responden memberikan nilai yang cukup bagus. Penulis melihat ada



beberapa perangkat elektronik pengharum ruangan yang ditempelkan di beberapa bagian tembok bagian dalam. Perangkat-perangkat bertenaga baterai itulah yang dalam hitungan menit tertentu mengeluarkan atau menyemprotkan pengharum dari dalam botol yang dimasukkan ke alat-alat tersebut.

### 3 Variabel *Store Layout*

Pengukuran terhadap variabel *store layout* mencakup kepada empat indikator yang mendapatkan penilaian dari para responden sebagai berikut:

**Tabel Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel *Store Layout***

No	Indikator		Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1	Barang dagangan ditata rapi dan mudah untuk ditemukan	Jumlah	14	31	51	14	0	110	3.4	Bagus
		Skor	70	124	153	28	0	375		
2	Rak ditata sedemikian rupa agar gerak menjadi leluasa	Jumlah	0	14	52	37	7	110	2.7	Cukup bagus
		Skor	0	56	156	74	7	293		
3	Tersedia alat pengaman dan jalur evakuasi bila terjadi bahaya	Jumlah	0	0	36	52	22	110	2.1	Buruk
		Skor	0	0	108	104	22	234		
4	Rak pajangan ditata apik dan menarik	Jumlah	0	14	31	50	15	110	2.4	Buruk
		Skor	0	56	93	100	15	264		
		<b>Rata-rata nilai <i>store layout</i></b>					<b>2.7</b>	<b>Cukup bagus</b>		

Sumber: Data olahan (berdasarkan Lampiran 2)

Secara umum tingkat penilaian rata-rata responden pada variabel *store layout* berada pada kategori yang cukup bagus. Penjelasan pada masing-masing indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Penataan barang dagangan diapresiasi bagus oleh rata-rata responden. Penyusunan barang-barang dagangan sudah rapi, sesuai dengan kategorisasi barang-barang. Hal yang demikian ini cukup membantu konsumen untuk mencari dan menemukan barang yang dibutuhkannya. Manajemen telah menyusun lorong-

lorong (*aisle*) sesuai dengan pengelompokkan barang, misalnya untuk produk minuman, kamar mandi, makanan, susu, dan obat-obatan ringan. Dengan pengelompokkan ini maka bisa mempersingkat waktu konsumen untuk menemukan barang yang dibutuhkannya.

- 2) Penataan rak juga diatur sedemikian rupa sehingga memberikan cukup keleluasaan bagi konsumen yang bergerak di dalamnya. Jarak antar rak lebih kurang 120 sentimeter. Jarak ini bagi ukuran rata-rata postur tubuh orang Indonesia sudah cukup ideal, sehingga masih memberikan ruang yang cukup bagi orang-orang yang memasuki lorong yang sama. Namun memang pada sebagai responden yang bertubuh agak besar, jarak tersebut masih cukup menyulitkan gerak mereka di dalam lorong toko. Maka untuk aspek keleluasaan bergerak di dalam toko, rata-rata responden hanya memberikan penilaian yang cukup bagus.
- 3) Sementara itu untuk aspek ketersediaan peralatan keamanan dan jalur evakuasi apabila terjadi bahaya di dalam toko ternyata mendapatkan penilaian yang buruk dari rata-rata responden. Penulis melihat hanya tersedia satu buah tabung pemadam kebakaran yang diletakkan di samping kantor administrasi. Memang selama ini belum pernah terjadi kebakaran di toko tersebut, namun jika melihat adanya sejumlah material yang mudah terbakar di dalam toko, dan banyaknya instrument listrik yang dipergunakan, maka potensi terjadinya bahaya kebakaran

sangat besar. Satu tabung pemadam tentu tidak memadai untuk memadamkan api dalam skala menengah dan besar. Sementara itu, penulis juga tidak mendapatkan adanya suatu petunjuk jalur evakuasi bagi para pengunjung bila bahaya benar-benar terjadi. Satu-satunya akses keluar masuk bagi pengunjung hanyalah pada pintu di bagian depan.

- 4) Meskipun rapi, namun rupanya responden merasa kurang tertarik dengan bentuk dan penataan rak barang-barang dagangan. Ada kesan monoton yang terlihat dari pewarnaan rak-rak yang seluruhnya berwarna silver dan terbuat dari material besi. Rak seperti ini ditemui pada setiap lorong toko dan digunakan untuk semua kategori produk yang dijual. Inilah yang mungkin menyebabkan penilaian rata-rata responden pada indikator penataan rak pajangan menjadi buruk.

#### **4 Variabel *Interior Display***

Pengukuran terhadap variabel *store layout* mencakup kepada empat indikator yang mendapatkan penilaian dari para responden sebagai berikut:

#### **Tabel Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel *Interior Display***

No	Indikator		Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1	Papan penunjuk memudahkan konsumen menemukan barang	Jumlah	14	23	51	22	0	110	3.3	Cukup bagus
		Skor	70	92	153	44	0	359		
2	Perangkat promosi disusun rapi dan menarik perhatian	Jumlah	8	14	52	22	14	110	2.8	Cukup bagus
		Skor	40	56	156	44	14	310		
3	Rak pajangan modern dan mudah dijangkau oleh mata dan tangan	Jumlah	0	14	43	46	7	110	2.6	Cukup bagus
		Skor	0	56	129	92	7	284		
4	Interior didesain sangat variatif sehingga tidak membosankan	Jumlah	0	0	36	51	23	110	2.1	Buruk
		Skor	0	0	108	102	23	233		
		<b>Rata-rata nilai interior display</b>					<b>2.7</b>	<b>Cukup bagus</b>		

Sumber: Data olahan (berdasarkan Lampiran 2)

Secara umum rata-rata responden memiliki penilaian yang cukup bagus pada indikator *interior display* ini. penjelasan untuk setiap indikator dapat disajikan sebagai berikut:

- 1) Keberadaan papan-papan penunjuk pengelompokkan barang cukup membantu pengunjung untuk menemukan barang yang ingin membelinya. Oleh karena itu, aspek ini mendapat penilaian yang cukup bagus dari rata-rata responden. Papan-papan penunjuk itu diletakkan pada setiap lorong, sehingga konsumen cukup melihatnya dengan jelas. Namun demikian, sebenarnya lebih banyak konsumen yang kurang memperhatikan ada atau tidaknya papan penunjuk, karena biasanya konsumen yang masuk ke toko swalayan 999 lebih suka menyusuri lorong satu persatu. Mereka tidak hanya membeli apa yang dibutuhkannya, namun juga banyak dari mereka yang ingin melihat-lihat produk lain yang dijual di dalam toko.

- 2) Beberapa distributor menitipkan sejumlah peralatan promosi seperti spanduk kecil, *X-banner*, maupun selebaran-selebaran di dalam toko agar konsumen bisa mengenali merek-merek yang dipromosikan oleh para distributor tersebut. Untuk aspek ini, rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup bagus, karena pemosisian atau penempatannya di dalam toko sudah cukup rapi. Biasanya perangkat promosi tersebut dicetak berwarna cerah dan mencolok sehingga mampu menarik perhatian pengunjung untuk membacanya.
- 3) Pemilihan material campuran besi dan tripleks yang diwarnakan dengan *silver* memunculkan kesan praktis dan modern, meskipun sebenarnya cukup monoton menurut persepsi rata-rata responden. Yang menjadi penilaian cukup bagus adalah penataan rak pajangan tersebut cukup mudah terjangkau baik dari sisi penglihatan maupun jangkauan tangan rata-rata responden.
- 4) Oleh karena tata pewarnaan bagian dalam toko yang dipersepsikan buruk oleh rata-rata responden, maka tak heran jika pada aspek interior juga dipersepsikan buruk dan membosankan oleh rata-rata responden. Satu-satunya daya tarik mungkin permainan lampu dan pencahayaan yang terang di bagian dalam toko.

## **5 Variabel Keputusan Pembelian**

Pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian konsumen mencakup kepada empat indikator yang mendapatkan penilaian dari para responden sebagai berikut:

**Tabel Rekapitulasi Tanggapan Pada Keputusan Pembelian**

No	Indikator		Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1	Tertarik membeli di 999 karena aspek eksterior toko	Jumlah	0	36	52	22	0	110	3.1	Cukup tinggi
		Skor	0	144	156	44	0	344		
2	Daya tarik general interior di 999 membuat saya tertarik membeli	Jumlah	14	31	51	14	0	110	3.4	Tinggi
		Skor	70	124	153	28	0	375		
3	Store layout 999 yang cantik membuat saya tertarik membeli	Jumlah	0	14	51	30	15	110	2.6	Cukup tinggi
		Skor	0	56	153	60	15	284		
4	Saya membeli dari 999 karena interior displaynya yang nyaman	Jumlah	14	30	66	0	0	110	3.5	Cukup tinggi
		Skor	70	120	198	0	0	388		
		<b>Rata-rata nilai keputusan pembelian</b>						<b>3.2</b>	<b>Cukup tinggi</b>	

Sumber: Data olahan (berdasarkan Lampiran 2)

Secara umum tingkat keputusan pembelian rata-rata responden di toko swalayan 999 sudah cukup tinggi. Masing-masing indikatornya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tingkat keputusan rata-rata responden untuk membeli produk dari toko swalayan 999 yang didasarkan pada pertimbangan eksterior toko berada pada kategori yang cukup tinggi. Hal ini cukup sejalan dengan penilaian rata-rata responden yang juga cukup bagus pada indikator eksterior toko swalayan 999.
- 2) Tingkat keputusan rata-rata responden untuk membeli produk dari toko swalayan 999 yang didasarkan pada pertimbangan *general interior* toko berada pada kategori yang tinggi. Hal ini cukup sejalan dengan penilaian rata-rata responden yang cukup bagus pada indikator *general interior* toko swalayan 999, bahkan

menjadi elemen *store atmosphere* tertinggi yang dinilai responden.

- 3) Tingkat keputusan rata-rata responden untuk membeli produk dari toko swalayan 999 yang didasarkan pada pertimbangan *store layout* toko berada pada kategori yang cukup tinggi. Hal ini cukup sejalan dengan penilaian rata-rata responden yang juga cukup bagus pada indikator *store layout* toko swalayan 999.

### **Pengujian Hipotesis**

Dari hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel Hasil Pengujian Regresi Berganda**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Koefisien Regresi</b>
Konstanta	0.028
<i>Exterior</i> ( $X_1$ )	0.197
<i>General Interior</i> ( $X_2$ )	0.309
<i>Store Layout</i> ( $X_3$ )	0.215
<i>Interior Display</i>	0.395

Sumber: Data olahan berdasarkan Lampiran 1

Dari table dapat ditarik sebuah persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 0,028 + 0,197X_1 + 0,309X_2 + 0,215X_3 + 0,395X_4 + e_i$  dimana persamaan ini mengandung makna berikut ini:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,028 artinya, jika diasumsikan variabel *store atmosphere* yang terdiri dari dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* adalah konstan (tidak berubah), maka konsumen tetap akan memutuskan membeli dari toko swalayan sebesar 0,028.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *exterior* sebesar 0,197 artinya adalah setiap peningkatan variabel *exterior* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,197 dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya adalah konstan (tetap).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *general interior* sebesar 0,309 artinya adalah setiap peningkatan variabel *general interior* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,309 dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya adalah konstan (tetap).
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *store layout* sebesar 0,215 artinya adalah setiap peningkatan variabel *store layout* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,215 dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya adalah konstan (tetap).
- 5) Nilai koefisien regresi variabel *interior display* sebesar 0,395 artinya adalah setiap peningkatan variabel *interior display* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,395 dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya adalah konstan (tetap).

### **Pembahasan Hasil Penelitian Dan Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan konsumen berbelanja di toko swalayan 999 Pekanbaru. Hasil penelitian ini dengan demikian mendukung kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *store*



*atmosphere* (suasana toko) yang menyenangkan akan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja dari toko tersebut (Burhanuddin, 2010; Hadi, 2004; Karmela, 2009; dan Kusumowidagdo, 2010). Hasil ini sekaligus juga menguatkan landasan teoritis yang telah dikemukakan oleh Levy & Weitz (2007:556) bahwa “*perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko*”, serta Engel, *et.al.*, (2001:265) yang menyatakan bahwa “*lingkungan toko yang menyenangkan akan membentuk suasana psikologis yang positif bagi konsumen untuk berbelanja*”.

## **Kesimpulan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Dari pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di toko.
- 2) Semakin bagus persepsi konsumen pada variabel *exterior* maka semakin tinggi keputusan untuk berbelanja di toko.
- 3) Semakin bagus persepsi konsumen pada variabel *general interior* maka semakin tinggi keputusan untuk berbelanja di toko.
- 4) Semakin bagus persepsi konsumen pada variabel *store layout* maka semakin tinggi keputusan untuk berbelanja di toko.
- 5) Semakin bagus persepsi konsumen pada variabel *interior display* maka semakin tinggi keputusan untuk berbelanja di toko.

- 6) Keputusan pembelian konsumen sebesar 78,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor di dalam *store atmosphere* dimana *general interior* toko merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

### **Saran**

Hasil temuan penelitian menunjukkan masih terdapat beberapa kelemahan pada *store atmosphere* yang belum ditanggapi kurang bagus oleh responden. Maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Disarankan untuk meremajakan papan nama supermarket agar terlihat lebih menarik dan mudah terlihat oleh orang-orang yang melintasi di depan toko.
- 2) Disarankan agar melakukan pengecatan ulang pada bagian depan toko dengan warna-warna yang cerah dan bervariasi sehingga tidak menimbulkan kesan yang monoton.
- 3) Perlu dilakukan penataan warna ulang di bagian dalam toko. Cat yang terkelupas dan kusam perlu dicat kembali dengan warna-warna yang lembut dan memberikan kenyamanan.
- 4) Disarankan agar pemutaran lagu-lagu di dalam toko adalah jenis musik yang lembut dan menenangkan.
- 5) Perlu direncanakan untuk menyediakan sistem pengamanan dari bahaya kebakaran berupa *smoke detector* (deteksi asap) dan *sprinkle* (penyemprot air otomatis) yang bisa bekerja spontan begitu terjadi bahaya api. Manajemen juga perlu membuat pintu

darurat sebagai jalur evakuasi pengunjung dan karyawan bilamana terjadi kebakaran atau jenis bahaya lainnya.

- 6) Disarankan agar rak-rak pajangan tidak monoton dalam satu desain dan warna. Perlu dibuat wadah-wadah unik lain yang bisa melengkapi rak-rak pajangan yang sudah ada, misalnya wadah berbahan kayu yang bisa menimbulkan kesan hangat dan akrab.
- 7) Desain interior toko perlu dibuat bervariasi dengan menambahkan beberapa warna maupun hiasan pada bagian dinding maupun plafon.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Burhanuddin, Anto, 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Airplane system*. Skripsi STIE Tribakti, Bandung. Diakses dari <http://repository.tribakti.ac.id>
- Dajan, Anto, 2001. *Pengantar Statistika*. LP3S, Jakarta
- Engel, J.F., Roger D.B, dan Paul W.M, 2001. *Consumer Behaviour*. Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2002. *SEM Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip, Semarang
- Hadi, Dewi Rubiyanti, 2004. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung*. Skripsi Universitas Widyatama, Bandung. Diakses dari <http://dsspace.widyatama.ac.id>
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen Dan Pesaing*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Karmela, Lili dan Jujun Junaedi, 2009. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*. Jurnal Equilibrium Vol. 5, hal. 94-106
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kusumowidagdo, Astrid, 2010. *Pengaruh Desain Store Atmosphere Terhadap Perilaku Belanja (Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko)*. Jurnal Manajemen Bisnis, vol. 3, No. 1, April 2010, hal. 17-32
- Levy, M., dan Weitz A. Barton, 2007. *Retailing Management*. McGraw-Hill. NY
- Majalah Info Bisnis, edisi Maret 2007
- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan, 2009. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta, Bandung
- Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Alfabeta, Bandung
- Semuel, Hetane, 2004. *Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) – Studi Kasus Pada Carrefour Surabaya*. Jurnal Universitas Petra Surabaya.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi & Uji Hipotesis*. Medpress, Jogjakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Indeks, Jakarta
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta
- <http://www.aboutretail.com>, ditulis oleh Waters, tanggal 29/3/2008

