

# PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SWALAYAN JADI BARU DI KEBUMEN

Ayu Purwaningsih  
Manajemen

[UrwaayuBi@yahoo.co.id](mailto:UrwaayuBi@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari suasana toko yang terdiri dari bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda informasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen secara parsial.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Jadi Baru di Kebumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa, (1) variabel bagian luar toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan taraf signifikansi  $P_{value} 0.009 < 0.05$ , (2) variabel bagian dalam toko secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap minat beli dengan taraf signifikansi  $P_{value} 0.002 < 0.05$ , (3) variabel tata letak toko secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap minat beli dengan taraf signifikansi  $P_{value} 0.016 < 0.05$ , (4) variabel tanda-tanda informasi secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap minat beli dengan taraf signifikansi  $P_{value} 0.003 < 0.05$ . Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat terbukti dimana ada pengaruh positif variabel bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda informasi terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Minat beli konsumen, bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda informasi.

## **PENDAHULUAN**

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya. Seperti *retailer* berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna dinding, pencahayaan, suhu udara, kebersihan dan pengaturan ruangan perlu diperhatikan *retailer*, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Achmad, 2010:1).

Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz dalam Achmad, 2010). Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan (Achmad, 2010:3).

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (Purnama, 2011), serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel dalam rangka merangsang keinginan belanja. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain (Achmad, 2010:4).

Saat ini jumlah Swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat, Jadi Baru merupakan salah satu toko Swalayan yang berada di Kebumen sudah menggunakan strategi yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi yang digunakan berupa merancang suasana toko menjadi menarik dan menyenangkan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pengecer**

Ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjual barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler dalam Foster, 2008:35). Menurut Achmad (2010) ritel atau perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dan merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

### **Jenis Pengecer**

Usaha eceran dapat dikelompokkan kedalam berbagai kategori. Menurut Kotler (2006:216), usaha eceran dibagi menjadi tiga kelas utama, yaitu: pengecer toko, penjual eceran bukan toko, dan organisasi eceran. Jenis-jenis toko pengecer menurut Kotler, yaitu: toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, toko kebutuhan sehari-hari, toko diskon, pengecer potongan harga, toko super, dan ruang pameran retailing.

### **Bauran Usaha Eceran**

Menurut Marsson, Mayer, dan F. Ezeel dalam Foster (2008:51) bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetensi pada pasar yang dipilih. Menurut Ma'ruf (2005:114) *retailing mix* terdiri dari: lokasi, produk, harga, promosi, suasana dalam gerai, pelayanan, dan *customer service*.

## **Suasana Toko**

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 dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011).

### **Elemen-elemen suasana toko:**

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2011), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

#### **1. Bagian luar toko**

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

#### **2. Bagian dalam toko**

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.

### 3. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

### 4. Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

## **Minat Beli**

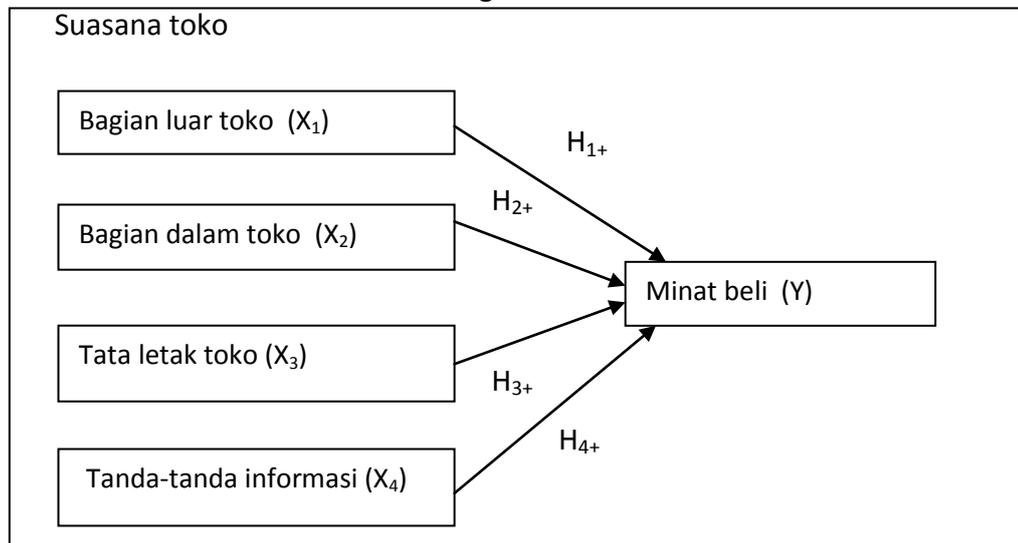
*Retailer* sebenarnya tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah membeli. Perilaku konsumen tersebut melibatkan suatu pemahaman atas minat, yaitu muncul rasa tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut (Purnama, 2011).

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul saat melakukan pembelian merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya yaitu kunjungan ke outlet, pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk (Spiro and McGee dalam Eva, 2007:32).

## Kerangka pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Swalayan Jadi Baru di Kebumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 bahwa jumlah tersebut telah melebihi jumlah minimal yang ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah sesuai bagi jenis penelitian (Roscoe dalam Sekaran, 2006:296). Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (Kuncoro, 2003:119).

Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau tingkat kesahihan suatu instrumen. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (*Korelasi Product Moment*) (Arikunto, 2002:146). Sedangkan Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengolahannya dibantu program *SPSS 16.0 for windows*. Analisis

regresi linear berganda merupakan suatu proses untuk mengukur pengaruh dari sebuah variabel bebas bagian dalam toko ( $X_1$ ), bagian luar toko ( $X_2$ ), tata letak toko ( $X_3$ ), dan tanda-tanda informasi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat minat beli ( $Y$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan
Constanta	-	0.002
Bagian luar toko ( $X_1$ )	0.219	0.009
Bagian dalam toko ( $X_2$ )	0.291	0.002
Tata letak toko ( $X_3$ )	0.244	0.016
Tanda-tanda informasi ( $X_4$ )	0.225	0.003

Sumber: data primer yang diolah, 2012.

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.219 X_1 + 0.291 X_2 + 0.244 X_3 + 0.225 X_4$$

Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan bagian luar toko terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik bagian luar toko maka minat beli semakin meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.219 dengan tingkat signifikan  $0.009 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga hipotesis pertama terdukung.

Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan bagian dalam toko terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik bagian dalam toko maka minat beli semakin meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.291 dengan tingkat signifikan  $0.002 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga hipotesis kedua terdukung.

Hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan tata letak toko terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik tata letak toko maka minat beli semakin meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.244 dengan tingkat signifikan  $0.016 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga hipotesis ketiga terdukung.

Hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan tanda-tanda informasi terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik tanda-tanda informasi maka minat beli semakin meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.225 dengan tingkat signifikan  $0.003 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga hipotesis keempat terdukung.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko dan tanda-tanda informasi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen Swalayan Jadi Baru di Kebumen secara parsial. Variabel bagian dalam toko memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti hubungan variabel suasana toko terhadap minat beli secara simultan. Kedua, peneliti dapat dilakukan dengan mengembangkan variabel-variabel lain seperti variabel harga, variabel promosi dan human variabel.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, Ardi I. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang: Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineke.
- Eva, Sheilla R. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang: Skripsi.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, Luvi. 2011. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung: Skripsi. Universitas Pasundan.

Sekaran , Uma. 2006. *Research Methods for Bisness; Methode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Jakarta: selemba Empat.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi kesebelas. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Jakarta: Erlangga.

Ma’ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494  
PURWOREJO 54111

**PERSETUJUAN *REVIEWER* ARTIKEL**

Berdasarkan hasil kajian yang kami lakukan maka:

Judul Artikel : Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen Pada  
Swalayan Jadi Baru di Kebumen  
Nama Penyusun : Ayu Purwaningsih  
NIM : 082210009  
Prog. Studi / Univ. : Manajemen / Universitas Muhammadiyah Purworejo  
dinyatakan memenuhi persyaratan untuk diunggah ke dalam *e-journal*.

Purworejo, 10 April 2013

*Reviewer,*

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.  
NIDN. 0610067601



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494  
PURWOREJO 54111

---

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING ARTIKEL**

Berdasarkan hasil revisi dan diskusi, maka:

Judul Artikel : Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen Pada  
Swalayan Jadi Baru di Kebumen

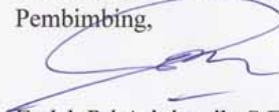
Nama Penyusun : Ayu Purwaningsih

NIM : 082210009

Prog. Studi / Univ. : Manajemen / Universitas Muhammadiyah Purworejo

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk diunggah ke dalam *e-journal*.

Purworejo, 10 April 2013  
Pembimbing,

  
Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.  
NIDN. 0024017701