

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* MAGELANG

Oleh  
Dafi Iskandar  
manajemen  
[Davi\\_isk@yahoo.com](mailto:Davi_isk@yahoo.com)

## Abstrak

Dengan adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif dalam pemenuhan kebutuhan, menjadikan bisnis ritel menjadi lebih cepat berkembang. Saat ini jumlah *hypermarket* dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat, termasuk di kota Magelang. Matahari merupakan salah satu pelaku bisnis *retail* yang berdiri relatif lama di Magelang. Sebagian besar masyarakat Magelang lebih tertarik untuk berbelanja di Matahari *Department Store* dibandingkan berbelanja di toko lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak hanya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun ada faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang. Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* Magelang di Kota Magelang. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *judgement sampling*. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang dengan taraf signifikansi  $p\text{-value}$  0,012 ( $< 0,05$ ) dan berpengaruh sebesar 0,194. *General interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departement Store* Magelang dengan taraf signifikansi  $p\text{-value}$  0,000 ( $< 0,05$ ) dan berpengaruh sebesar 0,349. *Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang dengan taraf signifikansi  $p\text{-value}$  0,005 ( $< 0,05$ ) dan berpengaruh sebesar 0,234. *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departmen Store* Magelang dengan taraf signifikansi  $p\text{-value}$  0,002 ( $< 0,05$ ) dan berpengaruh sebesar 0,207. *Store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departmen Store* Magelang dengan taraf signifikansi  $p\text{-value}$  0,002 ( $< 0,05$ ) dan berpengaruh sebesar 0,772.

**Kata kunci:** *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan *store atmosphere*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan modern seperti saat ini, banyak kita jumpai bisnis eceran atau ritel yang berkembang di masyarakat, baik di kota-kota besar maupun di daerah-daerah. Dengan adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif dalam pemenuhan kebutuhan, menjadikan bisnis ritel ini menjadi lebih cepat berkembang.

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. Salah satu strategi yang dapat digunakan peritel untuk memenangkan persaingan adalah dengan pengelolaan suasana toko (*store atmosphere*) yang baik.

Menurut Utami (2006: 238) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berman dan Evan (2001) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: 1) *Exterior*, 2) *General Interior*, 3) *Store Layout*, 4) *Interior Display*. Penciptaan *atmosphere* (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, 2001: 556).

Dari beberapa penjelasan tentang *store atmosphere* yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan suatu alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap

setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Saat ini jumlah *hypermarket* dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat, termasuk di kota Magelang. Matahari merupakan salah satu pelaku bisnis retail yang berdiri relatif lama di Magelang. Matahari Department Store terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani Nomor 4 Magelang, yang berada di pusat kota Magelang. Matahari *Department Store* memiliki tempat parkir yang cukup luas dan aman, sehingga memberikan kenyamanan bagi para pengunjung yang ingin berbelanja. Produk-produk yang ditawarkan Matahari *Department Store* Magelang diantaranya, produk busana *fashion*, produk kecantikan dan produk perlengkapan rumah tangga.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Persaingan bisnis retail yang semakin ketat.
- b. Pentingnya memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## B. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### 1. Keputusan Pembelian

Amirullah (2002: 62) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 234) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen.

Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

## 2. *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001: 164). *Store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.

## 3. *Exterior*

*Exterior* adalah bagian dari luar toko yang terdiri dari, bagian muka toko, simbol, pintu masuk, tampilan jendela, tinggi dan ukuran gedung, lingkungan sekitar dan tempat parkir (Dessyana, 2013: 846). Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk menarik konsumen agar mengunjungi toko.

## 4. *General Interior*

*General interior* adalah bagian dari dalam toko yang terdiri dari lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, penempatan, tekstur tembok, suhu udara, pramusaji, tingkat pelayanan, dan kebersihan (Irawan, 2010: 16). *General interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan visual *merchandising*. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan *display* yang baik.

## 5. *Store Layout*

*Store layout* adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area (Irawan, 2010: 18). *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.

## 6. Interior Display

Interior display adalah petunjuk di dalam toko yang menyediakan informasi bagi pelanggan, seperti poster dan papan petunjuk (Irawan, 2010: 19). Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh positif variabel *exterior* terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh positif variabel *general interior* terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh positif variabel *store layout* terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh positif variabel *interior display* terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>5</sub> : Diduga ada pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Judgement Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

### 2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *corrected item total correlation*. Jika korelasi faktor positif dan besarnya  $\geq 0,3$  dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika korelasi faktor negatif  $< 0,3$  dapat

dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiyono, 2009: 228).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002: 170).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Konsumen
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= <i>Exterior</i>
X <sub>2</sub>	= <i>General interior</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Store layout</i>
X <sub>4</sub>	= <i>Interior display</i>
e	= <i>Error term</i>

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas, menunjukkan nilai r hitung per item pertanyaan bernilai positif dan lebih dari 0,3, sedangkan hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa semua variabel menghasilkan nilai Alpha  $> 0,6$  dan *Cronbach Alpha if Item Deleted*  $> 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid dan reliabel. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
<i>Exterior</i>	0,194	0,012	Positif dan signifikan
<i>General Interior</i>	0,349	0,000	Positif dan signifikan
<i>Store Layout</i>	0,234	0,005	Positif dan signifikan
<i>Interior Display</i>	0,207	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Hasil regresi pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,012 (kurang dari 0,05), sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *exterior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang terdukung. Hal ini menjelaskan bahwa papan nama yang jelas, tempat parkir yang luas dan aman, dan gedung yang baik dan kokoh, meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store* Magelang.

Hasil regresi pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *general interior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang terdukung. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa tata cahaya yang baik, desain warna yang menarik, suhu udara yang sejuk, dan kebersihan yang selalu terjaga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang.

Hasil regresi pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa *store layout* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang terdukung. Hal ini menjelaskan bahwa jarak antar rak yang baik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk bergerak, pengelompokan produk-produk sesuai kategori

dan jenisnya, dan ada tempat penitipan barang, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang.

Hasil regresi pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,005 (kurang dari 0,05), sehingga hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang terdukung. Dari penjelasan tersebut diketahui tanda penunjuk produk yang terlihat dengan jelas, ada poster gambar yang tersusun dengan baik, dan ada gambar *special event* yang mudah terlihat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang. Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F (Secara Simultan)**

<b>F</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
102,002	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai F hitung sebesar 102,002 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang terdukung. Hal ini menjelaskan bahwa semakin menarik dan nyaman suasana toko terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang.

#### **E. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang.

Oleh karena itu keempat variabel tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena *exterior, general interior, store layout, dan interior display* yang semakin menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Magelang.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B. dan Evans, J.R. (2001). *Retail Management a strategic approach. 8th Edition*. United States of America: Prentice Hall.
- Dessyana, C. J. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart li Manado. Jurnal Emba*. Vol. 1. Hal. 844-852.
- Irawan, A. A. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang)*. Skripsi. Malang: Elibrary Brawijaya.
- Kotler, P. dan Keller, K L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Levy dan Weitz. (2001). *Retailing Management. 4th edition*. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.