

---

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA MINIMARKET MITRA JAYA DI PONTIANAK

Clara Meirista

Email: Clarameirista@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan penerapan *store atmosphere*, tanggapan konsumen terhadap kebijakan tersebut, dan pengaruhnya terhadap minat membeli konsumen pada Minimarket Mitra Jaya di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dan studi dokumenter. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden yang telah berbelanja lebih dari dua kali pada Minimarket Mitra Jaya di Pontianak. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala *likert* dan diolah menggunakan *software* SPSS 17. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* yang diuji menggunakan regresi linear berganda, uji simultan, dan uji parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat membeli pada Minimarket Mitra Jaya di Pontianak. Saran-saran yang diberikan oleh penulis adalah minimarket perlu melakukan perubahan kecil pada interior seperti menaruh pewangi ruangan agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja dan diharapkan terus meningkatkan kualitas pramuniaga dalam melayani konsumen agar konsumen merasa senang.

**KATA KUNCI:** *Store Atmosphere* dan Minat Membeli

### PENDAHULUAN

Pada saat ini, bisnis ritel telah menjadi salah satu usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis ritel yang mulai masuk ke Pontianak. Oleh karena itu, kondisi persaingan antar pebisnis ritel semakin ketat. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk memenangkan persaingan. Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi eceran yang dikenal dengan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari unsur-unsur bauran produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, dan lokasi. Selain unsur-unsur bauran penjualan eceran tersebut, terdapat beberapa hal yang menjadi faktor-faktor perhatian utama para pengusaha ritel yaitu kenyamanan, *store atmosphere*, tempat, serta gengsi dan citra tempat kita berbelanja. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan adalah menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan sehingga dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. *Store atmosphere* yang diteliti terdiri dari eksterior, interior, dan pramuniaga. Eksterior berupa keseluruhan fisik bangunan, papan nama toko, pintu masuk, jalan masuk, dan

tempat parkir. Interior berupa pencahayaan, warna, aroma, kebersihan, dan penataan barang dagangan. Pramuniaga berupa keahlian, keramahan, dan kepedulian.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Minimarket Mitra Jaya di Pontianak, tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* pada Minimarket Mitra Jaya di Pontianak, dan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat membeli pada Minimarket Mitra Jaya di Pontianak.

## **KAJIAN TEORI**

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting dalam mendukung kelancaran usaha suatu perusahaan. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 2): “Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umum kepada masyarakat dan secara khusus kepada pembeli potensial.”

Menurut Assauri (2011: 5): “Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.”

Perdagangan eceran memegang peranan penting baik ditinjau dari sudut produsen maupun dari sudut konsumen. Dari sudut produsen, pedagang eceran dipandang sebagai seorang atau pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Dari sudut konsumen, pedagang eceran bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 7): “Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.”

Menurut Ma’ruf (2006: 7): “Perdagangan eceran atau sekarang disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.”

Menurut Utami (2008: 2): “Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau

jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.”

Dalam menjalankan usaha ritel dibutuhkan adanya strategi yang dikenal dengan bauran penjualan eceran (*retailing mix*). Menurut Foster (2008: 48): “Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu.”

Suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Menurut Utami (2006: 229): “Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut.”

Menurut Ma’ruf (2006: 204): “Desain toko (*store design*) merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah dalam suatu toko atau gerai.”

Menurut Utami (2006:217): “Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.”

Menurut Ma’ruf (2006: 201): “Suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.”

Penciptaan suasana toko menurut Foster (2008: 61-62):

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana tersebut dapat diciptakan melalui tiga hal berikut:

1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberikan tempat bagi mereka yang akan datang.

2. Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

3. Pramuniaga

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Variabel-variabel *store atmosphere* menurut Sopiha dan Syihabudhin (2008: 19):

1. Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama pada eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya.
2. Interior meliputi estetika toko, desain ruangan, dan tata letak (*lay out*) toko. *Layout* meliputi penempatan barang, pengaturan fisik, serta perlengkapan tetap sehingga konsumen bisa bergerak dengan arah tertentu selagi melihat barang yang ada di tempat.
3. Pramuniaga adalah ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut. Pramuniaga harus ramah, sigap dalam membantu konsumen dan mempunyai keahlian dalam pekerjaannya.

Menurut Revans sebagaimana dalam Alma (2011: 63):

Perubahan dalam *store atmosphere* harus 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. Beberapa ciri dari atmosfer toko ialah:

- 1) Eksterior toko, meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari luar, bentuk bangunan, warna, dan model. Desain eksterior merupakan bagian fisik yang berperan kepada konsumen untuk membayangkan seperti apa toko yang akan mereka masuki.
- 2) Bagian depan toko harus ditata dengan rapi dan mengesankan calon konsumen. Bagian depan toko merupakan bagian penting yang mendapat sorotan pertama, dan menimbulkan daya tarik tersendiri agar konsumen tergerak masuk ke dalam toko.
- 3) Etalase harus menarik, barang dipajang secara beraturan dan rapi, serasi warna dan bentuknya.
- 4) Suasana sekeliling toko, apakah banyak toko lain atau tidak. Apabila banyak toko lain, ini dapat berakibat akan muncul kanibalisme atau sinergi. Kanibalisme artinya satu toko dengan toko lain saling mematikan karena faktor persaingan. Ini sangat tergantung pada pihak manajemen, apakah ia dapat mengambil manfaat dari banyaknya toko lain disekeliling tokonya.
- 5) Sarana parkir, apakah tersedia cukup lahan, keteraturan dan keamanan parkir.

- 6) Unsur interior, menyangkut banyak hal seperti desain, estetika, penerangan, warna, suara, lalu lintas internal, sirkulasi udara, kebersihan, kesejukan, tata letak, pengelompokan produk, arah/penunjuk, lokasi kasir.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang berbelanja di Minimarket Mitra Jaya Pontianak. Sampelnya adalah konsumen yang telah berbelanja lebih dari dua kali pada Minimarket Mitra Jaya di Pontianak. Jumlah sampel yang diambil sebanyak seratus responden dan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif menggunakan kuesioner yang hasil dari masing-masing jawaban pertanyaan dijumlahkan dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Metode kuantitatif menggunakan perangkat lunak komputer yaitu SPSS (*Statistical Program for Society Science*) untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh.

## **PEMBAHASAN**

1. Analisis Kebijakan Penerapan Store Atmosphere pada Minimarket Mitra Jaya di Pontianak

Perusahaan diwajibkan membuat kebijakan-kebijakan dalam mengolah *store atmosphere* di dalam toko dengan tepat agar konsumen merasa nyaman. Berikut ini akan diuraikan kebijakan-kebijakan penerapan *store atmosphere* yang telah dilakukan oleh Minimarket Mitra Jaya di Pontianak:

Kebijakan penerapan store atmosphere yang dilakukan oleh Minimarket Mitra Jaya di Pontianak dari segi eksterior adalah minimarket memiliki desain luar bangunan yang menarik serta warna bangunan yang cerah. Papan nama yang terlihat jelas memudahkan konsumen untuk menemukan toko tersebut dan pintu masuk yang lebar memudahkan konsumen yang datang berbelanja untuk keluar masuk

toko. Tempat parkir yang luas memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraannya.

Kebijakan penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Minimarket Mitra Jaya di Pontianak dari segi interior adalah pengaturan cahaya ruangan yang terang, jarak antar rak yang cukup luas dan tata letak penyusunan barang yang rapi membantu konsumen dalam mencari barang atau produk yang diinginkan. Kondisi ruangan yang terlihat bersih dan aroma ruangan yang wangi membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja.

Kebijakan penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Minimarket Mitra Jaya di Pontianak dari segi pramuniaga adalah karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. Karyawan berpenampilan rapi dengan memakai pakaian yang rapi dan sopan serta selalu bersikap ramah dengan cara menyapa setiap pengunjung yang datang. Karyawan akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk dan membantu konsumen yang kesulitan untuk menemukan barang yang ingin dibeli.

2. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Membeli pada Minimarket Mitra Jaya di Pontianak
  - a. Pengujian Validitas

$R_{hitung}$  pada masing-masing indikator variabel eksterior adalah 0,3130; 0,3900; 0,4820; 0,3660; dan 0,4380.  $R_{hitung}$  pada masing-masing indikator variabel interior adalah 0,4320; 0,3860; 0,6140; 0,4070; dan 0,6210.  $R_{hitung}$  pada masing-masing indikator variabel pramuniaga adalah 0,4500; 0,5820; 0,4570; 0,5790; dan 0,5950.  $R_{hitung}$  pada masing-masing indikator variabel minat membeli adalah 0,6590; 0,6150; 0,3640; 0,5590; dan 0,5210.

Hasil pengujian validitas pada variabel eksterior, interior, pramuniaga, dan minat membeli menyatakan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan nilai sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan sehubungan dengan variabel eksterior, interior, pramuniaga, dan minat membeli dapat dikatakan valid.

- b. Pengujian Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel eksterior sebesar 0,641, variabel interior sebesar 0,727, variabel pramuniaga sebesar 0,756, dan variabel minat

membeli sebesar 0,764. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel eksterior, interior, pramuniaga, dan minat membeli menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang didapat lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa variabel-variabel yang diuji dinyatakan reliabel.

c. Pengujian Signifikansi

1) Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,582 atau 58,20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel terikat minat membeli yang dijelaskan oleh variabel bebas secara serempak yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

2) Uji F

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  ( $51,433 > 2,699$ )  $F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel bebas *store atmosphere* secara serempak memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel terikat minat membeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi minat membeli konsumen yang dipengaruhi oleh eksterior, interior, dan pramuniaga.

3) Uji t

a) Pengaruh Variabel Eksterior Terhadap Variabel Minat Membeli

Variabel eksterior berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,971 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  ( $3,971 > 1,985$ )  $t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel eksterior mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat membeli konsumen.

b) Pengaruh Variabel Interior Terhadap Variabel Minat Membeli

Variabel interior berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,036 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  ( $4,036 > 1,985$ )  $t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Hal

ini berarti bahwa variabel interior mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat membeli konsumen.

c) Pengaruh Variabel Pramuniaga Terhadap Variabel Minat Membeli

Variabel pramuniaga berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,832 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  ( $5,832 > 1,985$ )  $t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel pramuniaga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat membeli konsumen.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarkan kepada seratus responden, maka kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah Minimarket Mitra Jaya di Pontianak telah menerapkan kebijakan eksterior, interior, dan pramuniaga dengan baik karena sebagian besar responden berminat untuk membeli karena suasana tokonya yang mampu menyenangkan konsumen. Sebagian besar tanggapan responden menyatakan setuju bahwa *store atmosphere* pada Minimarket Mitra Jaya di Pontianak sudah dilakukan dengan baik sehingga konsumen berminat untuk membeli. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas *store atmosphere* yang meliputi eksterior, interior, dan pramuniaga secara serempak memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel terikat minat membeli. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel eksterior, interior, dan pramuniaga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen yang ditunjukkan oleh masing-masing nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh secara berturut-turut adalah 3,971; 4,036; dan 5,832.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah Minimarket Mitra Jaya di Pontianak harus terus meningkatkan kualitas pramuniaga sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen yang datang berbelanja dan sebaiknya menyediakan kotak saran yang berfungsi apabila konsumen ingin menyampaikan pendapat maupun keluhan mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2015. *Pedoman Penulisan Artikel Ilmiah*. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Sopiah, dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks.