

---

**KEBIJAKAN STORE ATMOSFER PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MINI MARKET BINTANG TIMUR DI SOSOK**

**Yuliandery**

Yuliandery\_cen@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin menurunnya volume penjualan, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pelaksanaan store atmosfer yang meliputi variabel eksterior, interior dan pramuniaga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan penerapan store atmosfer yang dilakukan perusahaan, tanggapan responden terhadap kebijakan tersebut dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang melakukan transaksi berbelanja di Mini Market Bintang Timur di Sosok dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Kesimpulan hasil penelitian adalah kebijakan *store atmosfer* yang pada Mini Market Bintang Timur di Sosok telah memenuhi tiga variabel store atmosfer yang diteliti dan variabel minat membeli konsumen. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel-variabel *store atmosphere* bahwa responden sangat setuju atau sangat puas dengan kebijakan yang diberikan Mini Market Bintang Timur di Sosok.

**Kata kunci:** Kebijakan Pemasaran, Produk Simpanan

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia mulai mengalami peningkatan, mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pasar produknya. Dalam keadaan persaingan yang ketat tersebut, masing-masing perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya berkembang dan bertujuan untuk mendapatkan laba yang optimal.

Untuk mendukung usaha pengecer dibutuhkan strategi-strategi eceran yang dikenal dengan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari unsur-unsur bauran produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, lokasi. Di antara unsur-unsur bauran pemasaran eceran tersebut suasana toko (*store atmosfer*) mempunyai peranan penting dalam menciptakan kesan pertama pada konsumen. Penataan toko sedemikian rupa akan menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, dan mengundang konsumen untuk datang lagi untuk berkunjung. Penataan atmosfer toko yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen saat berada di dalam toko akan membuat konsumen puas dalam melakukan transaksi pembelian dan akan datang untuk kedua kalinya lagi, maka karena itu bagi pembisnis eceran perlu menciptakan *store atmosfer* yang sangat baik.

Munculnya ide pendirian perusahaan ini dikarenakan di Sosok memiliki prospek usaha yang baik untuk berkembang dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan pendirian perusahaan juga didasari karena ingin mempermudah masyarakat Sosok dalam berbelanja kebutuhan sehari-harinya. Mini Market Bintang Timur ini didirikan pada tanggal 4 Desember 2008 dan beralamat di Dusun Sosok II, Desa Sosok, Kecamatan Tayan Hulu.

## **KAJIAN TEORITIS**

*Retailer* yang berarti memecahkan sesuatu secara harfiah disebut juga sebagai eceran/perdagangan eceran, dan peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer/pengusaha perdagangan eceran. Kegiatan mengecor merupakan aktivitas yang paling akhir dalam proses aliran barang dan produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Sujana (2005:11): “Secara harfiah kata ritel atau retail berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, kata retail ditafsirkan sebagai “*Selling of goods and or services to the publics*”. Atau penjualan dan atau jasa.

Untuk mendorong pembeli melakukan transaksi. Menurut Ma’ruf (2005: 115-217) bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari:

1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

2. *Merchandise*

Produk-produk yang dijual dalam ritel disebut *merchandise*. *Merchandise merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer. *Merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko atau perusahaan ritel.

3. Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

4. Periklanan dan Promosi

*Image* (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

5. Atmosfer dalam gerai

Suasana atau suasana dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Tantangan gerai besar adalah bagaimana mengelola suasana atau suasana dalam toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah, dan citra positif terbangun.

6. Retail Service

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas yang disediakan.

Suasana toko (*store atmosfer*) agar mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko sebagaimana Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 19):

1. Eksterior yang meliputi keseluruhan bangunan fisik luar yang dapat dilihat dari bentuk luar bangunan, pintu masuk, dan sebagainya. Pertimbangan utama pada eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya. Desain tersebut berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang di dalam gedung sehingga menjadi permanen serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan toko tersebut.
2. Interior yang meliputi estetika toko, desain ruangan, tata letak toko. Layout meliputi penempatan barang, pengaturan fisik, serta perlengkapan tetap, sehingga konsumen bisa bergerak dengan arah tertentu selagi melihat barang yang ada ditempat.
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.

Untuk menghasilkan kebijakan yang baik, perhatikan masalah target pasar, positioning, dan lain-lain. Faktor-faktor di bawah ini dapat membantu kita merumuskan tujuan dan sasaran yang membantu dalam pengambilan keputusan di bagian pembelian, yaitu: faktor demografis, citra atau image toko, tingkat mutu barang, kebijakan harga, pendekatan pemasaran, derajat pelayanan pada pelanggan, sejauh mana margin laba yang kita harapkan.”

Menurut Utami (2006: 45) faktor yang mempengaruhi keputusan belanja adalah faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan berbelanja antara lain:

- a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang digunakan oleh keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya mempengaruhi keputusan ini.
- b. Kelompok yang dijadikan acuan, adalah satu orang atau lebih yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, berbelanja dengan menawarkan informasi, menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik, dan menambah citra diri pelanggan.
- c. Budaya, adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan perilakunya menjadi seorang konsumen. Faktor internal ini mempengaruhi keputusan berbelanja, antara lain:
  2. Aspek pribadi, seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor pribadi yang berbeda.
  3. Aspek psikologis, yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan / observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah semua pengunjung/konsumen yang datang ke Mini Market Bintang Timur di Sosok. Sampel yang digunakan adalah seluruh karyawan Mini Market Bintang Timur Di Sosok. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dengan bantuan skala likert dan rentang skala.

## **PEMBAHASAN**

Pada bagian ini penulis akan menguraikan hasil penelitian yaitu dengan menguraikan hasil tanggapan responden mengenai Kebijakan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Bintang Timur Di Sosok.

Ada beberapa kebijakan yang dilakukan Bintang Timur Di Sosok yaitu Eksterior, Interior, Pramuniaga.

a. Eksterior

Merupakan dari keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk luar bangunan, nama toko/papan nama toko, pintu masuk toko, jalan masuk, halaman yang luas dan tempat parkir. Kebijakan *store atmosfer* Mini Market Bintang Timur di Sosok yang berupa eksterior meliputi mini market ini memiliki bangunan yang besar, papan nama yang jelas dan besar, pintu masuk yang luas agar konsumen tidak berdesakan, halaman yang luas agar dapat menjadi tempat parkir bagi kendaraan konsumen, desain tata letak yang bagus, lantai atau halaman mini market rapi dan bersih sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja.

b. Interior

Penataan interior pada suatu pusat perbelanjaan sangat penting karena perancangan interior yang cermat dan bagus dapat menciptakan suatu *image*, citra, dan kesan positif dari perusahaan kepada konsumen dan berdampak juga pada laba potensial. Kebijakan *store atmosfer* Mini Market Bintang Timur di Sosok berupa interior meliputi pengaturan cahaya dalam toko untuk menyorot barang-barang yang dijual sehingga memberikan suatu kesan, kebersihan dalam toko, penyusunan produk yang akan dijual di rak dilakukan dengan rapi, pemutaran musik di dalam toko untuk menciptakan suasana yang nyaman dalam berbelanja, aroma/wangi-wangian, pengelompokan barang dagangan, desain ruangan, dan pemberian label harga pada produk yang dijual. Penataan interior yang tepat juga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan berkeliling di dalamnya.

c. Pramuniaga

Pramuniaga atau karyawan adalah ujung tombak usaha jasa yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya. dan harus mempunyai kemampuan dalam melayani dan memberikan pelayanan yang baik, ramah kepada pelanggan dalam menangani keluhan berdasarkan prosedur yang ada, kemampuan melakukan penjualan, dan memiliki pengetahuan tentang barang yang dijual akan membuat pramuniaga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

TABEL REKAPITULASI NILAI

No	Keterangan	Total
<b>A</b>	<b><i>Eksterior</i></b>	
1	Papan nama Mini Market Bintang Timur terlihat jelas.	4,17
2	Mini Market Bintang Timur memiliki bangunan luar yang menarik.	3,92
3	Pintu masuk di Mini Market Bintang Timur luas.	4,09
4	Tempat parkir Mini Market Bintang Timur luas dan aman.	3,86
5	Desain Mini Market Bintang Timur yang menarik.	3,83
6	Halaman Mini Market Bintang Timur bersih.	3,75
<b>B</b>	<b><i>Interior</i></b>	
7	Pengaturan cahaya ruangan Mini Market Bintang Timur sangat baik.	4,23
8	Kebersihan pada Mini Market Bintang Timur sangat baik.	3,96
9	Menyediakan produk dengan label harga yang terlihat jelas.	4,08
10	Barang pajangan rak di Mini Market Bintang Timur sangat baik.	4,91
11	Desain ruangan dalam Mini Market Bintang Timur sangat baik.	3,99
12	Pemutaran musik menciptakan suasana yang menyenangkan dalam berbelanja.	4,45
13	Pengelompokan barang di Mini Market rapi.	3,92
<b>C</b>	<b><i>Pramuniaga</i></b>	
14	Pegawai yang ramah.	3,95
15	Pegawai yang siap membantu.	3,90
16	Pegawai mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.	3,86
17	Menyediakan pelayanan yang memuaskan.	3,91
18	Pramuniaga yang cekatan dan siap melayani keluhan pelanggan.	3,89
<b>D</b>	<b><i>Keputusan Pembeli</i></b>	
19	Jenis produk yang dijual lengkap sehingga saya tertarik untuk berbelanja.	5,04
20	Saya menarik berbelanja karena terletak dilokasi/lingkungan strategis.	3,55
21	Saya menarik untuk membeli dikarenakan kualitas barang terjamin.	3,85
22	Penataan barang di rak yang rapi dan menarik pelanggan untuk berbelanja.	4,38
23	Barang dagangan tersedia aneka jenis sehingga membuat saya mau membeli.	3,83
24	Saya senang berbelanja karena karyawan yang bersahabat dan ramah.	3,77
25	Saya tertarik untuk membeli karena saya merasa aman ketika menyimpan kendaraan dan barang.	3,86

Sumber: Data olahan, 2014

## PENUTUP

Kebijakan *store atmosfer* yang pada Mini Market Bintang Timur di Sosok pada variabel eksterior meliputi kejelasan papan nama, kemenarikan bangunan luar, pintu masuk yang luas, tempat parkir yang luas dan aman, desain mini market yang

menarik, dan halaman yang bersih. Pada variabel interior meliputi pengaturan cahaya ruangan yang sangat baik, kebersihan *mini market* yang terjaga, produk dengan label harga yang terlihat jelas, barang pajangan di rak yang rapi, desain ruangan yang baik, suasana berbelanja yang menyenangkan dan pengelompokan barang yang rapi. Pada variabel pramuniaga meliputi keramahan pegawai, kesigapan pegawai membantu dan kemampuan pegawai dalam memberikan informasi.

Setelah melakukan penelitian dan memberikan kesimpulan atas hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu Mini Market Bintang Timur di Sosok perlu memperhatikan beberapa indikator yang kinerjanya belum dioptimalkan, terutama pada indikator kebersihan mini market yang berdasarkan tanggapan responden masih belum begitu optimal. Sedangkan indikator-indikator yang sudah baik perlu dioptimalkan sebaik mungkin agar kepuasan konsumen juga menjadi optimal dan menciptakan loyalitas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2006.
- Sopiah dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Utami, Cristini Widya. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sunyono, Danang. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Sujana, Asep, ST. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.