

PENGARUH ATRIBUT TEMPAT BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI PADA SWALAYAN KAISAR DI PONTIANAK

Apriana Karnila

Email: karnilaapriana@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak.

ABSTRAKSI

Atribut tempat berbelanja merupakan atribut-atribut yang menjadi alasan konsumen dalam memilih tempat berbelanja seperti Berbelanja bulanan secara *one – stop shopping*, harga yang kompetitif, banyak pilihan barang, mudah dicapai, area parkir yang luas, produk yang diinginkan tersedia, jam buka setiap hari yaitu pukul 08.00-21.30 WIB, pengalaman berbelanja/*style* dari gerai, fasilitas tambahan (keranjang belanja, WC umum, mesin *scan* harga), kedekatan dengan gerai lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen serta menganalisis atribut tempat berbelanja terhadap minat beli pada Swalayan Kaisar di Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *aksidental* dengan jumlah sampel 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel atribut tempat berbelanja yaitu: lokasi, harga, produk, dan suasana Toko dapat menarik minat beli konsumen. Penulis menyarankan Swalayan Kaisar di Pontianak untuk menyediakan variasi produk dan program diskon pada Swalayan Kaisar di Pontianak di promosikan lebih intensif di koran agar dapat diketahui oleh pelanggan dan masyarakat umum.

KATA KUNCI: Lokasi, Harga, Produk dan Suasana Toko

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel saat ini terutama di Kalimantan Barat sangatlah pesat untuk itu setiap pembisnis ritel dituntut untuk selalu memperbaharui agar dapat bersaing dan dapat mempertahankan bisnis mereka. Atribut tempat berbelanja merupakan faktor pendukung yang mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko, toko yang tertata rapi yang akan menarik konsumen untuk berbelanja pada toko.

Untuk menarik minat membeli maka selain faktor atribut tempat berbelanja, Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin, untuk itu para peritel harus mampu melihat apa saja yang akan menarik konsumen untuk membeli baik dari produk maupun segala sesuatu yang ada didalam tempat berbelanja khususnya pada Swalayan Kaisar di Pontianak.

Swalayan Kaisar merupakan tempat dimana konsumen dapat membeli barang kebutuhan mereka karena di Swalayan Kaisar Pontianak menyediakan barang yang beranekaragam. Swalayan Kaisar berada di lokasi yang strategis karena terletak di pusat kota Pontianak serta memiliki tempat parkir yang luar dan lingkungan yang mendukung,

terdapat beragamacam produk pada Swalayan Kaisar dimulai dari makanan dan minuman, alat tulis kantor, perabotan rumah tangga, *bakery*, dan mainan.

KAJIAN TEORI

Pada umumnya pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen guna mendapatkan laba bagi perusahaan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh Sunyoto (2013: 12): “Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 164): “Eceran (*retailing*) meliputi kegiatan yang mencakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran”.

Menurut Ma'ruf (2006: 92):

Atribut tempat berbelanja yaitu atribut-atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja:

1. Berbelanja bulanan secara *one – stop shopping* sekaligus rekreasi.
2. Harga.
3. Banyak pilihan barang.
4. Mudah dicapai dari rumah.
5. Area parkir yang luas.
6. Produk yang diinginkan tersedia.
7. Jam buka yang *luwes*.
8. Fasilitas tambahan seperti *coffee shop*.
9. Pengalaman berbelanja/ *style* dari gerai.
10. Kedekatan dengan gerai lain.

Ada beberapa aspek agar dapat menarik konsumen berbelanja dan merasa nyaman berada di dalam toko. Menurut Ma'ruf (2006: 206-207) Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut:

1. Visual
Yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness*(terang tidaknya), ukuran, bentuk.
2. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, temperatur.
3. *Olfactory*, Yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *fresbness*.

4. Aural, Yang berkaitan dengan suara: volume, *pitch*, tempo.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nofiawaty dan Beli (2014 : 57): “*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Ma’ruf (2006: 131): “Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak atau tempat gerai yang akan didirikan/dibuka yaitu:

1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Fasilitas parkir
3. Transfortasi umum
4. Komposisi toko
5. Letak berdirinya gerai
6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruangan

Agar tercapainya laba yang optimal pada suatu perusahaan baik dalam barang maupun jasa maka faktor lokasi sangatlah penting.

Menurut Utami (2008: 15):

“Lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih toko. Lokasi yang strategis merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan toko saat awal maupun masa datang”.

Dalam menentukan lokasi untuk membuka usaha khususnya bagi peritel maka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mimisa (2015 :93):

“(1) Memilih lokasi usaha yang aman dari berbagai kemungkinan gangguan, misalnya lokasi tersebut aman dari kemungkinan aksi pemerasan atau pencopetan; (2) Memilih lokasi usaha yang nyaman (tidak bising). Lokasi usaha nyaman dapat meningkatkan semangat kerja serta bias menarik perhatian konsumen untuk datang ke tempat usaha; (3) Memilih lokasi yang mudah dijangkau, baik untuk kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Lokasi yang mudah dijangkau akan mendekatkan dengan konsumen.”

Dan untuk melihat dan menarik perhatian para konsumen maka fisik toko tersebut harus selalu diperhatikan.

Menurut Utami (2008: 94):

“Karakteristik fisik Toko dan *layout* Internet Site harus mempertimbangkan berapa luas untuk menentukan kategori dalam bentuk ruang fisik dan ruang dalam situs internet mereka. Jika banyak *style* dan warna dalam keberagaman, maka membutuhkan banyak area yang dibutuhkan untuk memajang barang dagangan. Demikian halnya dengan situs web harus didesain sehingga pelanggan dapat dengan mudah diarahkan dalam pilihan mereka. Jika banyak pilihan, maka barang dagangan diorganisasi dalam kekurang jelasan fashion, jika pelanggan menerima situs yang kacau balau tersebut, atau proses pemeriksaan yang sulit, maka pelanggan akan menutup situs dan berpindah ke situs lainnya”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifianti (2010: 3):

Agar konsumen merasa nyaman saat berada di toko maupun saat melakukan transaksi maka:

Atribut supermarket ditata sedemikian rupa untuk dapat menarik konsumen seperti adanya kenyamanan berbelanja, kebersihan toko dan penataan barang yang menarik, juga karyawan yang berpakaian menarik. Tetapi dalam pelaksanaan atribut supermarket menghadapi berbagai keluhan konsumen seperti

1. Penataan barang yang ada di supermarket kadang membingungkan
2. Karyawan yang melayani kadangkala tidak bersemangat memberikan pelayanan atau dengan muka masam .

Menurut Ma'ruf (2006: 208): “Perencanaan Toko mencakup *lay-out* dan lokasi ruangan. *Lay-out* (tata letak) mencakup pula rencana jalan atau gang dalam toko (disebut juga *aisle* atau *walkway*) dan sirkulasi atau arus orang”.

Jika karakteristik lokasi sudah tercapai faktor yang harus diperhatikan juga yaitu suasana toko, dimana suasana toko dapat menarik minat untuk membeli barang. Menurut Utami (2008: 117): “Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, *layout*, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara keseluruhan akan menciptakan *image* atau citra dalam benak konsumen”.

Agar dapat meningkatkan penjualan maka harga sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada toko kita. Menurut Ma'ruf (2006: 155):

“Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antaranya unsur- unsur dalam pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga dan *retail service*) Harga adalah satu- satunya unsur dalam bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran akan menghabiskan biaya”.

Menurut Ma'ruf (2006: 37):

“Gerai merupakan industri ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket. Konsep yang muncul berikutnya dalam industri

ritel adalah *one-shopping*, yaitu suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan individu dan keluarga. Seiring dengan ini adalah muncul suatu model yang berkembang, yaitu *chainstore*. *Chainstore* adalah ber-satunya beberapa gerai yang beroperasi di wilayah-wilayah yang berbeda dalam suatu pengolahan tim manajemen”.

Agar pelayanan yang dilakukan oleh pihak Swalayan tercapai. Menurut Ma'ruf (2006: 221): Ada beberapa tingkatan pelayanan seperti berikut:

1. *Self-service* (Swalayan)
2. *Self- selection*
Bisa memilih walupun sudah disediakan oleh pramuniaga.
3. Pelayanan terbatas yaitu banyak barang disediakan sehingga pembeli memerlukan jasa pramuniaga.
4. *Full Service*
Pelayanan penuh yaitu pramudiaga yang mendampingi pembeli dalam semua proses belanjanya datang, mencari, membandingkan dan memilih.

Untuk melihat minat konsumen dalam menentukan pilihan, maka harga sangatlah berpengaruh. Menurut Utami (2008: 100): Dalam pasar ritel terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan yaitu:

1. Penetapan harga rendah tiap hari
Yaitu menawarkan harga renda atraktif yang berlaku terus menerus pada periode yang lebih lama.
2. *High* atau *low pricing*
Yaitu harga temporer untuk item-item tertentu, diberlakukan selama beberapa hari diikuti oleh minggu-minggu dengan harga normal.

Untuk bersaing dengan pesaing lainnya dan mendapatkan tempat di hati konsumen maka ada empat strategi dalam penetapan harga menurut Tjiptono (2015: 318):

1. Harga yang dikendalikan.
Merupakan harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan harga tertentu Selma periode inflasi.
2. *Elimination price*
Merupakan yang ditentukan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan persaingan.
3. *Promotional price*
Merupakan harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relative sama dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.
4. *Keep out price*
Merupakan harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu, sehingga dapat mencegah pesaing memasuki pasar.

Banyaknya produk yang tersedia membuat konsumen menentukan pilihan produk. Menurut Ma'ruf (2006: 144) Keaneka-ragaman atau keragaman produk terdiri atas dua hal:

1. *Wide/* lebar yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual yang terdiri dari lebar dan sempit.
2. *Deep/* dalam, Yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk yang terdiri dari dalam dan dangkal.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses dimana konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli apa yang diinginkan. Menurut Schitman dan Kanuk (2000: 227): “minat beli sebagai berikut: dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli”. Skala maksud pembeli digunakan untuk membeli suatu produk atau menurut cara tertentu. Menurut Ferdinand (2002: 129): minat beli dapat didefinisikan melalui indikator berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, studi dokumenter, dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Swalayan Kaiser di Pontianak, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis kualitatif.

PEMBAHASAN

1. Atribut Lokasi

Berikut ini tanggapan responden mengenai atribut lokasi pada Swalayan Kaiser di Pontianak dapat di lihat pada Tabel 1

TABEL 1
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI ATRIBUT LOKASI
PADA SWALAYAN KAISAR DI PONTIANAK

Pernyataan		Nilai
Lokasi		
1	Swalayan Kaisar berada di pusat perbelanjaan/ perdagangan.	3,75
2	Memiliki area parkir yang memadai.	4,10
3	Swalayan Kaisar mudah di jangkau dengan kendaraan umum.	3,25
Rerata Lokasi		3,70

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 1 atribut lokasi menurut responden mempengaruhi mereka untuk berbelanja pada Swalayan Kaisar ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan atribut lokasi, yaitu tempat yang strategis yaitu berada pada pusat kota Pontianak memudahkan konsumen untuk datang ke gerai. Lokasi mendapat peran yang sangat penting dalam pemilihan lokasi oleh konsumen, lokasi yang baik dan strategis, mudah dijangkau akan menarik konsumen dalam jumlah yang besar dan akan mendatangkankan keuntungan bagi perusahaan.

2. Atribut Produk

Berikut ini tanggapan responden mengenai atribut produk pada Swalayan Kaisar di Pontianak dapat di lihat pada Tabel 2

TABEL 2
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI ATRIBUT PRODUK
PADA SWALAYAN KAISAR DI PONTIANAK

Pernyataan		Nilai
Produk		
1	Produk yang tersedia di Swalayan Kaisar bervariasi.	4,07
2	Swalayan Kaisar memiliki <i>display</i> produk yang rapi.	4,40
3	Persediaan produk pada Swalayan Kaisar sesuai dengan permintaan pelanggan.	3,07
Rerata Produk		3,85

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 2 atribut produk menurut responden mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada Swalayan Kaisar yang berarti produk yang ada pada Swalayan Kaisar memiliki kelengkapan produk yang dapat menarik minat konsumen untuk datang.

3. Atribut Harga

Berikut ini tanggapan responden mengenai atribut harga pada Swalayan Kaisar di Pontianak dapat di lihat pada Tabel

TABEL 3
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI ATRIBUT HARGA
PADA SWALAYAN KAISAR DI PONTIANAK

Pernyataan		Nilai
Harga		
1	Harga produk pada Swalayan Kaisar terjangkau oleh semua kalangan.	3,49
2	Harga produk pada Swalayan Kaisar sesuai dengan kualitas produknya.	4,50
3	Adanya diskon harga bagi produk tertentu.	4,20
Rerata Harga		4,06

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 3 atribut harga menurut responden sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada Swalayan Kaisar berarti harga merupakan salah satu atribut tempat berbelanja, harga dapat mengkomunikasikan sesuatu mengenai barang atau produk yang ada.

4. Atribut Suasana Toko

Berikut ini tanggapan responden mengenai atribut harga pada Swalayan Kaisar di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 4

TABEL 4
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI ATRIBUT SUASANA TOKO
PADA SWALAYAN KAISAR DI PONTIANAK

Pernyataan		Nilai
Suasana Toko		
1	Karyawan Swalayan Kaisar bersikap ramah dalam melayani.	4,37
2	Penerangan pada Swalayan Kaisar sangat baik.	4,20
3	Fasilitas tambahan (keranjang belanja, WC umum, Mesin Scan harga) yang memadai.	3,45
Rerata Suasana Toko		4,06

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 4, atribut suasana toko menurut responden sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada Swalayan Kaisar yang berarti suasana toko Swalayan Kaisar sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen yang datang merasa nyaman dalam memilih produk, dan pihak perusahaan sudah menyiapkan sesuai dengan keinginan konsumen seperti *arsitektur*, *layout*, *pencahayaannya*, *pemajangan*, *waran*, *temperatur*, *musik*, *aroma* yang secara keseluruhan akan menciptakan *image* dalam benak konsumen.

5. Minat beli

Berikut ini tanggapan responden mengenai minat beli pada Swalayan Kaisar di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 5

TABEL 5
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MINAT BELI
PADA SWALAYAN KAISAR DI PONTIANAK

Pernyataan		Nilai
Minat Beli		
1	Saya akan berbelanja pada Swalayan Kaisar.	3,59
2	Saya tertarik berbelanja pada Swalayan Kaisar.	3,72
3	Saya akan merekomendasikan Swalayan Kaisar kepada teman-teman, keluarga serta relasi.	4,20
Rerata Minat Beli		3,84

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 5 minat beli menurut responden dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada Swalayan Kaisar yang berarti konsumen sudah setuju, karena minat beli sudah sesuai dengan harapan konsumen yang datang dengan tujuan untuk berbelanja dan mendapatkan atribut seperti atribut lokasi, atribut produk, atribut harga, dan atribut suasana toko sesuai dengan keinginan mereka.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data mengenai atribut tempat berbelanja dengan minat beli konsumen pada Swalayan Kaisar di Pontianak maka diperoleh kesimpulan bahwa atribut tempat berbelanja dapat menarik minat beli konsumen pada Swalayan Kaisar di Pontianak.

2. Saran-saran

Berdasarkan analisis data, disarankan agar Swalayan Kaisar di Pontianak melakukan perubahan berkala pada atribut tempat berbelanja, menambah variasi produk, dan lebih intensif melakukan promosi program diskon harga untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. 2010. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Supermarket Di Kota Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis Strategic*, Volume 9, Nomor 17, Februari, pp 3-75.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structura Eguation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP, Undip.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Mimisa. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*/Volume XX, No. 01, Maret, pp 89-102.
- Nofiawanty, and Yuliandi Beli. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *E- Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1 Maret, pp. 57-58.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks,
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi bisnis. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks,

