

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMELIAN PADA SUPERMARKET CARREFOUR DI  
PONTIANAK**

**Sherley Anggreny**

Email: Sherlyanggreny@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Carrefour di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal (sebab-akibat), pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen supermarket Carrefour yang berjumlah 449.403 pengunjung, dengan sampel sebanyak seratus lima puluh responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* yaitu semua konsumen berkesempatan menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk analisis kuantitatif dimana hasil analisis diukur dengan skala rating dan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji  $t_{H_1}$  diterima dan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian,  $H_2$  diterima dan ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** *Store Atmosphere*, Promosi, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Pada era yang modern saat ini ritel modern banyak berkembang di Pontianak, menjamurnya ritel modern di Pontianak membuat persaingan sangat ketat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus lebih berkembang dengan tujuan memenangkan persaingan agar dapat beradaptasi dengan lingkungan. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam perusahaan karena adanya proses pemasaran perusahaan tidak akan mendapatkan laba. Tujuan utama perusahaan melakukan pemasaran adalah untuk mendapatkan laba sebanyak mungkin. Pemasaran juga harus dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, perusahaan menggunakan suasana toko untuk menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko merupakan peranan yang sangat penting dalam membuka suatu usaha. Menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan menarik dapat membuat konsumen untuk datang dan berlama-lama didalam toko. Dengan pencahayaan toko, suhu, penataan barang, musik, dsb perusahaan dapat menarik konsumen agar ingin membeli. Ada tiga hal yang diperhatikan untuk menciptakan suasana toko yaitu eksterior toko, interior toko dan tata letak.

Hal lain yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen adalah promosi. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi para konsumen untuk tertarik membeli. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Ada beberapa tahap sebelum konsumen melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pascapembelian. Dengan perusahaan melakukan promosi dan memberikan suasana toko yang baik perusahaan berharap agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2009:11). Menurut Peter dan Olson (2000: 1): “konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.” Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen. Menurut Hermawan (2012: 40): “Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan di mana perusahaan mampu untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

### **2. *Store atmosphere***

*Store atmosphere* adalah perpaduan fisik toko yang meliputi eksterior, interior dan layout toko yang dapat menciptakan image pada benak konsumen (Utami 2008: 117). *Store atmosphere* yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya (Yuniati 2006:3). *Store atmosphere* adalah lingkungan toko yang diciptakan oleh perusahaan secara terencana melalui interior, eksterior dan tata letak guna menarik konsumen secara emosional (Foster 2008: 61).

Melalui *store atmosphere* yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable. 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 menurut Foster (2008: 61-62):

a. Eksterior

Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Eksterior meliputi keseluruhan bangunan baik yang dapat dilihat dari luar bangunan, pintu masuk dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

b. 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.

c. Tata letak (*lay out*)

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.

Tata letak toko terdiri dari beberapa keputusan (Foster 2008: 62), yaitu:

- a) Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- b) Mamutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- c) Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen barang.
- d) Memilih lokasi-lokasi untuk barang di dalam toko.
- e) Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

### 3. Promosi

Promosi adalah kegiatan mempengaruhi konsumen untuk mengenali produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat mereka melakukan pembelian produk tersebut (Gitosudarmo 2001: 214). Promosi merupakan faktor penentu dari keberhasilan dalam pemasaran yang dimana apabila kualitasnya produk tersebut jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan pernah dibeli. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual (Kotler dan Keller 2009: 510).

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran seperti memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia membeli dan loyal terhadap produk (Tjiptono 2008: 219). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono 2008: 221). Memperkenalkan aktivitas kegiatan manajemen yang penting dilaksanakan guna memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen (Suherman 2008: 117).

Promosi penjualan adalah promosi yang ditujukan untuk mendorong terjadinya peningkatan penjualan (Usman 2013: 115). Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau membeli produk atau jasa tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang (Kotler dan Armstrong 2004: 660).

Secara umum promosi penjualan dijalankan oleh ritel dengan beberapa tujuan (Usman 2013: 115):

- a) Mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut.
- b) Mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru.
- c) Menyaingi program para pesaing yang mengadakan program sales promotion.
- d) Memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut.

Menurut Ma'ruf (2006 :183): Bauran promosi merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas dan *atmosphere* dalam gerai. Menurut Kotler yang dikutip oleh Weenas (2013: 611): dimensi promosi adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli telah menentukan produk untuk dibeli dan mengkonsumsinya (Suharno 2010: 96). Keyakinan konsumen terhadap produk melalui proses pencarian informasi, membandingkan produk, merencanakan untuk membeli dan berusaha merekomendasikan kepada orang lain (Kotler 2009: 181).

Menurut Saladin (2003: 18): Dalam proses keputusan pembeli terdapat peranan membeli yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif, yaitu orang yang pertama yang menyarankan gagasan pembeli.
- 2) Orang yang mempengaruhi, yaitu seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
- 3) Pembuat keputusan, yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
- 4) Pembeli, yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai, yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa itu.
- 6) Penilai, yaitu yang memberi umpan balik.

Menurut Sunyoto (2014: 283-284): Struktur keputusan pembelian, penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

- a) Keputusan tentang jenis produk
- b) Keputusan tentang bentuk produk
- c) Keputusan tentang merek
- d) Keputusan tentang penjualnya
- e) Keputusan tentang jumlah produk
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
- g) Keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian pada supermarket Carrefour di Pontianak.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada supermarket Carrefour di Pontianak.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen supermarket Carrefour di

Pontianak yang berjumlah 449.403 pengunjung, dengan sampel sebanyak seratus lima puluh responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling* yaitu semua konsumen berkesempatan menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan

kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala rating untuk mengukur variabel yang diteliti, Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang disebar. untuk metode kuantitatif menggunakan *Statistical Program for Society Science* (SPSS) versi 22 untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada variabel *store atmosphere*, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada variabel *store atmosphere*, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari koefisien alpha yaitu 0,60.

**TABEL 1**  
**CARREFOUR PONTIANAK**  
**REKAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Uji Asumsi Klasik	Alat Uji	Hasil	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
Uji Validitas:	Bivariate Pearson	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Valid
- <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )		0,829	<0,160	
- Promosi ( $X_2$ )		0,839		
- Keputusan Pembelian (Y)		0,794		
Uji Reliabilitas:	Reliability Analysis	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Reliabel
- <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )		0,919	>0,60	
- Promosi ( $X_2$ )		0,827	>0,60	
- Keputusan Pembelian (Y)		0,820	>0,60	

Sumber : Data Olahan, 2017

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (2-tailed) adalah lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,082. Hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,052 yang dimana nilai DW terletak antara DU dan 4-DU ( $1,7602 < 2,052 < 2,2398$ ), maka hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi ini.

c. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel yaitu sebesar 0,988 lebih dari 0,10 dan VIF yaitu sebesar 1,012 kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

d. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 2 dapat dilihat bahwa korelasi antara *store atmosphere* dan promosi dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi (Sig 2 tailed) masing-masing yaitu 0,659; 0,843 yang dimana lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**TABEL 2**  
**CARREFOUR PONTIANAK**  
**REKAP HASIL Uji ASUMSI KLASIK**

Uji Asumsi Klasik	Alat Uji	Hasil		Kriteria Pengujian		Kesimpulan
Uji Normalitas	Rasio One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed) : 0,082		Dimana $0,082 < 0,05$		Data Berdistribusi Normal
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	2,052		DU < DW < 4 - DU (1,7602 < 2,052 < 2,2398)		Tidak Ada Masalah Autokorelasi
Uji Multikolinearitas :	Uji VIF ( <i>Variance Inflation Factor</i> )	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	Tidak Ada Masalah Multikolinearitas
- <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )		0,988	1,012	>0,10	<10	
- Promosi ( $X_2$ )		0,988	1,012	>0,10	<10	
Uji Heteroskedastisitas:	Spearman's Rho	<b>Sig.</b>		<b><math>\alpha</math></b>		Tidak Ada Masalah Heteroskedastisitas
- <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )		0,659		>0,05		
- Promosi ( $X_2$ )		0,843		>0,05		

*Sumber : Data Olahan, 2017*

#### 4. Uji Koefisien Korelasi

Dari hasil pengujian nilai korelasi pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,228 dimana nilai tersebut masuk kedalam kriteria korelasi sangat lemah terhadap keputusan pembelian dan pada variabel promosi sebesar 0,315 dimana nilai tersebut masuk kedalam kriteria korelasi cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Dapat kita simpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk kedua variabel bebas yang diteliti memiliki nilai positif.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai  $R^2$  adalah 0,137. Dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 13,70 persen saja sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini sebesar 86,30 persen.

#### 6. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 3 dapat kita susun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,195X_1 + 0,294X_2$$

Dari hasil pengujian nilai variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,195 dan nilai variabel promosi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan adanya

pengaruh positif antara variabel independen yaitu *store atmosphere* dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### 7. Uji F / Anova

Dari hasil pengujian dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $11,656 > 3,06$ ) dan nilai signifikansi  $F_{hitung}$  lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

#### 8. Uji T

Dari hasil pengujian pada Tabel 3 dapat dilihat variabel *store atmosphere* nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,534 > 1,976$ ) dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,12 lebih kecil dari 0,05 ( $0,12 < 0,05$ ). Maka dapat dikatakan  $H_1$  diterima.

Dari hasil pengujian pada Tabel 3 dapat dilihat variabel promosi nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,807 > 1,976$ ) dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat dikatakan bahwa  $H_2$  diterima.

**TABEL 3**  
**CARREFOUR PONTIANAK**  
**REKAP HASIL UJI REGRESI BERGANDA DAN UJI T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	11,135	3,539		3,147	,002
TOTAL	,134	,053	,195	2,534	,012
TOTAL	,370	,097	,294	3,807	,000

Sumber : Data Olahan, 2017

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### a) *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* yang diberikan Carrefour cukup baik, namun terdapat 2 responden atau 0,78% yang menyatakan bahwa konsumen merasa suhu udara di ruangan kurang sejuk.

b) Promosi

Promosi yang diberikan Carrefour sudah baik, namun terdapat 7 responden atau 1,52% yang menyatakan bahwa konsumen kurang tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh Carrefour.

- c) H<sub>1</sub> menjelaskan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian H<sub>2</sub> menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan elemen *store atmosphere* dengan menambah jumlah pendingin ruangan dalam lingkungan belanja Carrefour serta menambah aroma ruangan agar lebih wangi dan segar
- b. Meningkatkan promosi terhadap merek-merek baru dan memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi penjualan dan iklan yaitu seperti mengadakan acara khusus dan penjualan perorangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Retail*. Bandung: Alfabet.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. 2001. *Manajemen Strategis*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kesembilan, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi keempat, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Suharno, dan Yudi Sutarno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suherman, Eman. 2008. *Business Entrepreneur*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, edisi keempat. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks.
- Yuniati, Tri. 2016. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 1, Januari.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal Emba, Volume 1, No. 4, hal 607-618.

