

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEBIJAKAN ATMOSFIR TOKO SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RITEL XING MART DI PONTIANAK**

Lauw Sun Hiong
Email : hionsun@yahoo.co.id
STIE Widya Dharma

Abstract

Retail marketing is a way in which a smaller amount of sales compared to the no retail, however the retail market is not limited in number and also be flexible. There is a change in marketing activities, so that the company tends to sell large quantities of sales are now starting to serve with smaller quantities. Characteristics of the retail industry that does not require special skills and higher education to learn, so many Indonesian people especially those belonging to the category of small and medium enterprises is included in the retail industry. In relation with the situation, the marketing strategy should be a top priority of every company in order to achieve its goals. The main purpose of the marketing concept is to provide satisfaction to consumers in meeting their wants and needs. One of the marketing strategies in store or retail outlet is designing the atmosphere of the store. This study is a descriptive study using a quantitative survey methods and techniques of data collection using questionnaires. Test results of the multiple regression, showed variable exterior, interior, and salesperson influence on consumer purchase decisions. Based on partial test showed a result that store atmospheric variables such as, exterior, interior, and the clerk has a significant influence on the purchase decision variables.

Keywords: Retail marketing, Cconsumer perception, atmosphere store, buying decisions

A. Pendahuluan

Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan usaha dan kebutuhan konsumen. Bisnis Ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu & tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Dalam operasionalnya pelaku Ritel menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa. Menjalankan fungsi memecah maupun menambah nilai produk, secara keseluruhan pengelola bisnis ritel membutuhkan implementasi fungsi – fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, maupun operasional. Sehingga pelaku ritel dapat memahami secara penuh tentang lingkup bisnis ritelnya, cara strategi pengembangannya dan Memanajemen bisnisnya.

Dengan berkembangnya pasar, dari pasar tradisional sampai ke pasar modern, bisa kita lihat bahwa kemajuan ekonomi yang begitu pesat membuat pendapatan masyarakat yang semakin tinggi, dan hal ini juga mempengaruhi daya pandang masyarakat yang

semakin modern. Contoh yang paling nyata adalah sekarang ini masyarakat lebih suka berbelanja ke pasar modern, alasannya karena lebih praktis, mudah, bersih, harga terjangkau dan lain sebagainya.

Semakin berkembangnya perekonomian dan peradaban masyarakat dewasa ini menyebabkan semakin bertambahnya jumlah dan jenis barang serta jasa yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan para pelaku bisnis saling bersaing ketat antara satu sama lain dalam menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dalam memilih jenis barang dan jasa yang ditawarkan. Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel di Pontianak seperti *mini market*, *convenience store*, *specialty store*, *supermarket*, *hypermarket*, dan eceran lainnya terus bertambah serta berkembang. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah pendesainan suasana toko. Pendesainan suasana toko tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku dalam berbelanja. Penataan suasana 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, maka karena itu bagi pebisnis eceran perlu menciptakan suasana toko yang sangat baik agar konsumennya tidak beralih membeli produk dari perusahaan pesaing lainnya. Hal ini juga terjadi pada ritel modern Xing Mart di Pontianak. Arti modern di sini adalah penataan barang-barangnya menurut keperluan yang sama dan dikelompokkan di bagian yang sama, sehingga dapat dilihat serta diambil langsung oleh pembeli, menggunakan alat pendingin udara, dan memiliki pramuniaga yang profesional. Xing Mart menawarkan berbagai macam produk keperluan rumah tangga, mulai dari bahan makanan, alat dapur sampai dengan kebutuhan kantor dan lain-lain. Hal ini membuat Masyarakat atau konsumen tidak perlu bersusah payah lagi memilih barang-barang kebutuhan mereka untuk dipenuhi, mereka tinggal mencari dan memilih barang-barang tersebut sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

Sebagai peritel besar yang berbentuk gerai modern, perusahaan harus dapat menerapkan suasana toko dengan tepat, agar dapat bertahan hidup dan berkembang di masa yang akan datang. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, pencahayaan yang bagus, penyejuk udara, wangi-wangian, musik dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, tempat penitipan barang sehingga barang konsumen menjadi aman dan merasa nyaman itu semua bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang semuanya itu menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Penciptaan Suasana toko yang nyaman akan menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja, dengan begitu tentunya akan memberi pemasukan atau pendapatan laba penjualan yang dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui "bagaimana pengaruh faktor-faktor

atmosfir toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern Xing Mart di Pontianak.”

B. Kerangka Teori

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Assauri (2011: 4), “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”. Dalam kegiatan pemasarannya yaitu melalui saluran distribusi dimana ada produsen, agen, pedagang besar, pengecer, konsumen. Pengecer merupakan setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran, dimana kegiatan usaha yang dilakukan pengecer merupakan kegiatan yang paling akhir dalam proses pendistribusian barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2008:164), “eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis”. Ritel menurut Ma’ruf (2006:7) adalah “kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perseorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut di atas maka dapat dijelaskan bahwa ritel atau perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dan merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

Dalam bisnis ritel diperlukan strategi-strategi yang jitu dalam memenangkan pasar, strategi ini disebut juga dengan bauran penjualan eceran. Bauran penjualan eceran memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran, karena berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Bauran penjualan eceran terdiri dari bauran produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, lokasi.

Menurut Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2008: 51), “bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen”.

Suasana toko merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Penciptaan suasana toko 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. Sebagaimana menurut Utami (2008: 238), penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti 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. Perubahan terhadap 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, oleh karena itu sangat perlu di perhatikan adalah suasana toko. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfir dan ambience yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko (*store design*), perencanaan toko (*store planning*), komunikasi visual dan merchandising.

Menurut Ma'ruf (2006: 206-207) Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

1. Visual, berkaitan dengan pandangan: warna, brightness (terang/tidaknya), ukuran, bentuk.
2. *Tactile*, berkaitan dengan sentuhan tanah atau kulit: *softness, smoothness, temperature*.
3. *Olfactory*, berkaitan dengan berbauan atau aroma; *Scent, freshness*.
4. *Aural*, berkaitan dengan suara.

Desain toko (*store design*) menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 149), merupakan “lima materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada di suatu toko. Desain toko kini lebih bersifat *Consumer-led*. Desain toko mencakup desain eksterior, *lay out*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah toko atau *store front, marquee*, dan pintu masuk”. Perencanaan toko (*store planning*) menurut Ma'ruf (2006:208): “Store planning mencakup lay out dan alokasi ruang. Lay out (tata letak) mencakup pula rencana jalan atau gang dalam toko (*aisle* atau *walkway*) dan sirkulasi atau arus orang”. Komunikasi Visual menurut Ma'ruf (2006:212): “komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau gerai dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan *in-store communication*”. Visual merchandising sebagaimana menurut Ma'ruf (2006:213): “visual merchandising adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian merchandise, dan komunikasi dalam toko (*in-store communication*)”.

Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi di dalamnya melibatkan unsur jasa, di mana unsur tersebut menjadi ujung tombak daya tarik konsumen untuk datang ke toko yaitu pramuniaga. Sebagaimana menurut Foster (2008:63): pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih daripada kompetitornya. Menurut Foster (2008: 61), agar konsumen senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui tiga hal berikut:

1. Eksterior yang 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 memberi tempat bagi mereka yang akan datang.
2. Interior berupa komponen di dalam toko seperti estetika, perencanaan ruang, tata letak.
3. Tata letak (*lay-out*) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko.

Menurut Kotler dalam Foster (2008: 61): “Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut”. Menurut Gilbert dalam Foster (2006: 61): “Atmosphere toko atau suasana toko merupakan suatu kombinasi dari pesan-pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat juga digambarkan sebagai perubahan terhadap suatu perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian”. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 19):

Store atmosphere yang baik dan tepat dapat mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko. Store atmosphere terdiri dari:

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

Dari definisi suasana toko tersebut dapat diketahui bahwa store atmosphere atau suasana toko terdiri atas:

1. Eksterior meliputi yang dapat berupa keseluruhan fisik bangunan, nama papan toko, pintu masuk, dan tempat parkir.
2. Interior berupa pencahayaan, warna, aroma, kebersihan, pengelompokan produk, suara atau musik, alokasi ruang, penandaan merek produk.
3. Pramuniaga yang meliputi keramahan, kesigapan, keahlian, dan suasana bersahabat.

Dalam kegiatan pemasaran mempelajari perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting, hal ini disebabkan konsumen saat ini cenderung lebih cermat dan rasional dalam membuat suatu keputusan. Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan pembelian. Tentunya keputusan yang diambil sudah melewati proses pemilihan berbagai alternatif yang dianggap paling baik. Pemahaman terhadap jenis keputusan belanja pelanggan akan memudahkan peritel untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Menurut Ma'ruf (2006:57): mengatakan bahwa proses keputusan membeli barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan, faktor pribadi dalam diri konsumen. Sedangkan menurut Utami (2006:45): "keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan".

Setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi pembeli, pemasar sebaiknya mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Kegiatan membeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2005:16): "proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian".

Terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan pelanggan sebagaimana menurut Utami (2006:36):

1. Pemecahan masalah secara luas (extended problem solving) adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.

2. Pemecahan masalah secara terbatas (limited problem solving) adalah suatu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (habitual decision making) adalah proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

TABEL 1
VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Suasana Toko (X)	Eksterior (X1)	Papan nama toko	a. Papan nama toko yang terlihat jelas b. Tekstur papan nama toko yang unik
		Bentuk bangunan	a. Bentuk bangunan yang menarik
		Pintu masuk	a. Penempatan pintu masuk yang tepat b. Ukuran pintu masuk yang lebar
		Tempat parkir	a. Tempat parkir yang disediakan luas dan aman b. Jarak tempat parkir dan toko yang dekat
	Interior (X2)	Pencahayaan dan Warna	a. Pencahayaan toko yang baik b. Pemilihan dinding warna yang menarik
		Kebersihan	a. Kondisi toko yang bersih dan harum
		Penataan produk	a. Penataan produk yang rapi
		Suara atau musik	a. Pemutaran musik yang menyenangkan sewaktu berbelanja
		Penandaan merek produk	a. Label harga produk yang terlihat jelas
		Alokasi ruang	a. Tersedianya penitipan barang
	Pramuniaga (X3)	Keramahan dan Kesigapan	a. Pelayanan pramuniaga yang ramah dan memuaskan b. Pramuniaga sigap membantu
		Keahlian	a. Pramuniaga mampu memberikan informasi mengenai produk b. Pramuniaga cekatan dalam membantu
	Keputusan pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel

penelitian yang akan diteliti merupakan faktor-faktor atmosfer toko yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel modern Xing Mart di Pontianak. Terdiri dari 18 butir pertanyaan yang tercakup dalam dimensi eksterior, interior, pramuniaga. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner. Responden dipilih dari konsumen pada ritel modern Xing Mart di Pontianak dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria responden minimal melakukan tiga sampai lima kali pembelian pada ritel modern Xing Mart Pontianak dalam sebulan dan bertempat tinggal di Kota Pontianak. Kuesioner sebelumnya akan diuji untuk melihat validitas dan reliabilitasnya agar dapat meminimalkan bias dan ketidakjelasan dalam pernyataan-pernyataan yang ditanyakan. Kuesioner meliputi pernyataan-pernyataan yang dinilai oleh responden menurut 5 tingkatan dalam menggunakan metode skala Likert. Pernyataan dinilai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk sangat setuju. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan metode regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 17.

D. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 17. Kriteria dari validitas yaitu bila koefisien masing - masing pertanyaan dengan r hitung lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid (nilai r tabel dengan jumlah responden 100 orang adalah 0,1966).

TABEL 2
SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK
HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS VARIABEL EKSTERIOR

	V3	V4	V5	V6	V7	V8	Eksterior
V3 Pearson Correlation	1	.381**	.299**	.247*	.463**	-.078	.662**
Sig. (2-tailed)		.000	.003	.013	.000	.443	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
V4 Pearson Correlation	.381**	1	.327**	.211*	.303**	.272**	.721**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.035	.002	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
V5 Pearson Correlation	.299**	.327**	1	.219*	.202*	.214*	.633**
Sig. (2-tailed)	.003	.001		.028	.044	.032	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
V6 Pearson Correlation	.247*	.211*	.219*	1	.206*	-.072	.511**
Sig. (2-tailed)	.013	.035	.028		.039	.479	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
V7 Pearson Correlation	.463**	.303**	.202*	.206*	1	.056	.627**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.044	.039		.582	.000
N	100	100	100	100	100	100	100

V8 Pearson Correlation	-.078	.272**	.214*	-	.056	1	.382**
Sig. (2-tailed)	.443	.006	.032	.072	.582		.000
N	100	100	100	.479 100	100	100	100
Eksterior Pearson Correlation	.662**	.721**	.633**	.511*	.627**	.382**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	*	.000	.000	
N	100	100	100	.000 100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil analisis pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa item V3 hingga V8 dengan skor untuk masing-masing total pertanyaan adalah signifikansi secara statistik. Hasilnya terlihat seperti tabel di bawah ini.

TABEL 3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL EKSERIOR

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
V3	0,6620	0,1966	Valid
V4	0,7210	0,1966	Valid
V5	0,6330	0,1966	Valid
V6	0,5110	0,1966	Valid
V7	0,6270	0,1966	Valid
V8	0,3820	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966. Maka dengan demikian bahwa butir pertanyaan sehubungan dengan variabel eksterior dinyatakan valid.

TABEL 4
HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS VARIABEL INTERIOR
Correlations

	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	Interior
V9 Pearson Correlation	1	.368**	.201*	.030	.089	.230*	.198*	.495**
Sig. (2-tailed)		.000	.045	.769	.378	.021	.049	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V10 Pearson Correlation	.368**	1	.129	.164	.233*	.276**	.309**	.581**
Sig. (2-tailed)	.000		.201	.104	.020	.005	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V11 Pearson Correlation	.201*	.129	1	.275**	.249*	.286**	.159	.597**
Sig. (2-tailed)	.045	.201		.006	.013	.004	.113	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

V12 Pearson Correlation	.030	.164	.275**	1	.427**	.247*	.215*	.590**
Sig. (2-tailed)	.769	.104	.006	100	.000	.013	.031	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V13 Pearson Correlation	.089	.233*	.249*	.427**	1	.183	.215*	.594**
Sig. (2-tailed)	.378	.020	.013	.000		.068	.031	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V14 Pearson Correlation	.230*	.276**	.286**	.247*	.183	1	.317**	.638**
Sig. (2-tailed)	.021	.005	.004	.013	.068		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V15 Pearson Correlation	.198*	.309**	.159	.215*	.215*	.317**	1	.573**
Sig. (2-tailed)	.049	.002	.113	.031	.031	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Interior Pearson Correlation	.495**	.581**	.597**	.590**	.594**	.638**	.573**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil analisis pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa item V9 hingga V15 dengan skor untuk masing-masing total pertanyaan adalah signifikasi secara statistik. Hasilnya terlihat seperti tabel di bawah ini.

TABEL 5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL INTERIOR

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
V9	0,4950	0,1966	Valid
V10	0,5810	0,1966	Valid
V11	0,5970	0,1966	Valid
V12	0,5900	0,1966	Valid
V13	0,5940	0,1966	Valid
V14	0,6380	0,1966	Valid
V15	0,5730	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966. Maka dengan demikian bahwa butir pertanyaan sehubungan dengan variabel interior dinyatakan valid.

TABEL 6
HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS VARIABEL PRAMUNIAGA
Correlations

		V16	V17	V18	V19	V20	Pramuniaga
V16	Pearson Correlation	1	.266**	.209*	.167	.127	.580**
	Sig. (2-tailed)		.007	.037	.098	.208	.000
	N	100	100	100	100	100	100
V17	Pearson Correlation	.266**	1	.266**	.284**	.161	.658**
	Sig. (2-tailed)	.007		.007	.004	.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100
V18	Pearson Correlation	.209*	.266**	1	.276**	.121	.642**
	Sig. (2-tailed)	.037	.007		.005	.230	.000
	N	100	100	100	100	100	100
V19	Pearson Correlation	.167	.284**	.276**	1	.034	.621**
	Sig. (2-tailed)	.098	.004	.005		.739	.000
	N	100	100	100	100	100	100
V20	Pearson Correlation	.127	.161	.121	.034	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.208	.109	.230	.739		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pramuniaga	Pearson Correlation	.580**	.658**	.642**	.621**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa item V16 hingga V20 dengan skor untuk masing-masing total pertanyaan adalah signifikan secara statistik. Hasilnya terlihat seperti tabel di bawah ini.

TABEL 7
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PRAMUNIAGA

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
V16	0,5800	0,1966	Valid
V17	0,6580	0,1966	Valid
V18	0,6420	0,1966	Valid
V19	0,6210	0,1966	Valid
V20	0,4660	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966. Maka dengan demikian bahwa butir pertanyaan sehubungan dengan variabel pramuniaga dinyatakan valid. Pengujian Variabel Keputusan Pembelian

TABEL 8
HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN
Correlations

	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	Keputusan_Pembelian
V21 Pearson Correlation	1	.073	.042	.001	-.060	-.030	-.028	.243*
Sig. (2-tailed)	100	.473	.679	.991	.552	.768	.781	.015
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V22 Pearson Correlation	.073	1	.198*	.084	.206*	.072	.092	.430**
Sig. (2-tailed)	.473	100	.048	.405	.039	.479	.364	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V23 Pearson Correlation	.042	.198*	1	.310*	.388*	.198*	.122	.581**
Sig. (2-tailed)	.679	.048	100	.002	.000	.048	.226	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V24 Pearson Correlation	.001	.084	.310**	1	.444*	.282*	.142	.596**
Sig. (2-tailed)	.991	.405	.002	100	.000	.004	.158	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V25 Pearson Correlation	-.060	.206*	.388**	.444*	1	.204*	.208*	.632**
Sig. (2-tailed)	.552	.039	.000	.000	100	.042	.037	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V26 Pearson Correlation	-.030	.072	.198*	.282*	.204*	1	.543*	.651**
Sig. (2-tailed)	.768	.479	.048	.004	.042	100	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
V27 Pearson Correlation	-.028	.092	.122	.142	.208*	.543*	1	.596**
Sig. (2-tailed)	.781	.364	.226	.158	.037	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian Pearson Correlation	.243*	.430**	.581**	.596*	.632*	.651*	.596*	1
Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

Dari hasil analisis pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa item V21 hingga V27 dengan skor untuk masing-masing total pertanyaan adalah signifikansi secara statistik. Hasilnya terlihat seperti tabel di bawah ini.

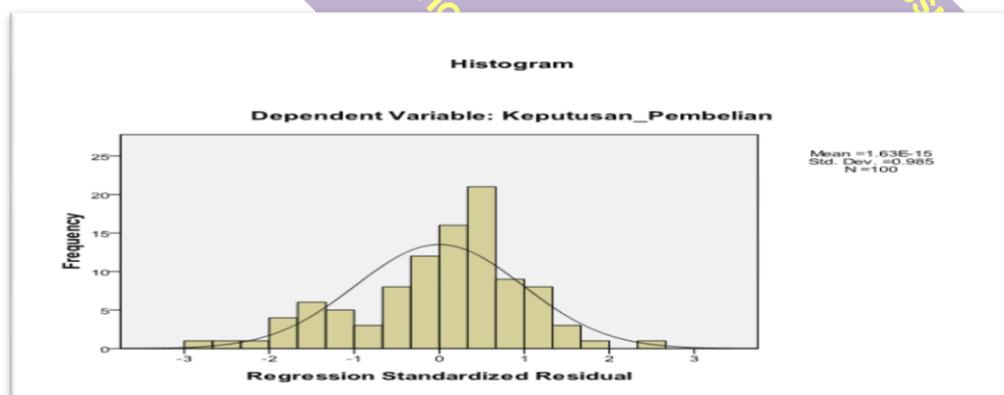
TABEL 9
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
V21	0,2430	0,1966	Valid
V22	0,4300	0,1966	Valid
V23	0,5810	0,1966	Valid
V24	0,5960	0,1966	Valid
V25	0,6320	0,1966	Valid
V26	0,6510	0,1966	Valid
V27	0,5960	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 3.38 di atas dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966. maka dengan demikian bahwa butir pertanyaan sehubungan dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Sehubungan dengan itu pengujian ini dapat dilanjutkan.

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan grafik histogram. Adapun grafik histogram yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

GAMBAR 1
PENGUJIAN NORMALITAS DATA



Berdasarkan pada Gambar 1 tersebut dapat terlihat bahwa grafik histogram berbentuk kurva normal seperti membentuk gunung. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

TABEL 10
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.456	1.96226

a. Predictors: (Constant), Pramuniaga, Eksterior, Interior

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi bernilai 0,456. Ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu suasana toko yang meliputi eksterior, interior, dan pramuniaga mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yaitu sebesar 45,6 persen. Uji Simultan dengan F-Test (Anova).

TABEL 11
HASIL UJI SIMULTAN
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	331.395	3	110.465	28.689	.000 ^a
	Residual	369.645	96	3.850		
	Total	701.040	99			

a. Predictors: (Constant), Pramuniaga, Eksterior, Interior

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 11 tersebut memperlihatkan hasil pengujian regresi berganda yaitu pengaruh suasana toko yang menyangkut eksterior, interior, dan pramuniaga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai probabilitas yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas suasana toko yang meliputi eksterior, interior, dan pramuniaga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Uji Parsial, untuk mengetahui pengujian secara parsial masing-masing parameter individual dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

TABEL 12
HASIL UJI PARSIAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.168	2.424		4.195	.000
Eksterior	.309	.108	.305	2.870	.005
Interior	.235	.092	.268	2.562	.012
Pramuniaga	.302	.111	.240	2.714	.008

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 12 tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel suasana toko yaitu eksterior, interior, dan pramuniagasecara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pada tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel suasana toko secara parsial ternyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena semuanya memiliki nilai probabilitas yang signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini dilakukan uji parsial dengan pendekatan uji t dari t hitung menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh variabel eksterior terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel eksterior mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian, yaitu dimana variabel eksterior memiliki nilai probabilitas sebesar 0,005 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansi yaitu 0,050. Maka secara parsial variabel eksterior mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa papan nama toko, bentuk bangunan, pintu masuk toko, dan tempat parkir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel interior terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel interior mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian, yaitu dimana variabel interior memiliki nilai probabilitas sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansi yaitu 0,050. Maka secara parsial variabel variabel interior mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pencahayaan dalam toko, kebersihan toko, penataan produk yang rapi, penandaan merek produk, serta tempat penitipan barang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel pramuniaga terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel pramuniaga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian, yaitu dimana variabel pramuniaga memiliki nilai probabilitas sebesar 0,008 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansi yaitu 0,050. Maka secara parsial variabel pramuniaga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa keramahan pramuniaga, kesigapan dalam membantu, serta mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi produk mempunyai yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

E. Kesimpulan dan saran-saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel atmosfer toko yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel modern Xing Mart Pontianak. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan diperoleh hasil dari kebijakan penerapan atmosfer toko dapat diketahui bahwa ;

1. Variabel eksterior, interior, dan pramuniaga secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko yaitu eksterior, interior, dan pramuniaga masing masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Besarnya pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern Xing Mart di Pontianak dapat dilihat pada hasil pengujian koefisien determinasi.

Dimana kemampuan variabel suasana toko dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat sudah cukup besar.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan pada penelitian ini yaitu ;

1. Faktor suasana toko yang meliputi eksterior, interior, dan pramuniaga yang telah ada saat ini telah memberikan rasa kenyamanan konsumen yang akan berbelanja agar tetap terjamin perlu terus dilakukan inovasi secara rutin
2. Xing Mart harus senantiasa menemukan cara dan menciptakan inovasi dan ide-ide kreatif yang mutakhir didalam toko untuk membentuk citra toko yang tujuannya supaya selalu diingat dibenak konsumennya. Dari sisi pramuniaga, Xing Mart diharapkan terus melakukan pelatihan kepada pramuniaga guna untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena persaingan di bisnis ritel modern yang terus meningkat.
3. Hendaknya Xing Mart Pontianak juga menyediakan kotak saran yang diperlukan untuk menerima saran dari konsumen mengenai suasana dalam toko yang menjadi keluhan konsumen selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, edisi revisi kelima. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, cetakan kelima belas. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi kedua belas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Strategi dan Implikasi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sopiah, dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunjoyo *et al.* 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.