

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Distro UNKL347 di Kota Bandung)

Ridwan Nurdiansyah, Yopa Faizal Reza

Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis

Universitas Pendidikan Indonesia

Email : itankdenoer90@gmail.com

yopanyopa11@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang kompetitif dalam industri kreatif menuntut setiap industri mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang menjadi harapan perusahaan. Melalui *store atmosphere* perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. *Store atmosphere* ialah keseluruhan suasana pada toko yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mendorong penjualan sebuah produk atau jasa.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk memperoleh gambaran mengenai *store atmosphere* pada distro UNKL347, 2) untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen dan 3) untuk mengetahui *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen distro UNKL347. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif dan *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* serta jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro UNKL347 sebesar 24,5%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian.

Keberagaman produk (tas, sepatu, baju, celana, dll) merupakan indikator yang memberikan pengaruh paling tinggi sedangkan ruang bagi konsumen (kursi, ruang tunggu) menjadi indikator yang berpengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Menurut laporan riset terbaru Price-Waterhouse (PWC), kawasan Asia Pasifik menjadi pasar investasi sektor ritel ideal di dunia, di tengah krisis yang melanda AS dan Eropa. Dalam kurun 2011-2015, Asia Pasifik akan menjadi kawasan yang paling cepat pertumbuhannya di dunia dengan laju pertumbuhan sekitar 6 persen per tahun. Sampai 2015, volume bisnis ritel di Asia Pasifik akan mencapai US\$ 10,5 triliun yang berarti bertambah 59 persen dari angka sekarang yang sebesar US\$ 6,6

triliun. PWC mengatakan, ketidakpastian prospek krisis ekonomi dunia memang akan memperlambat pertumbuhan di Asia Pasifik, tetapi performa kawasan secara keseluruhan cukup baik dan beberapa negara bahkan mengalami pertumbuhan kelas menengah yang cukup pesat, sehingga menjadi tenaga penggerak fundamental bagi perkembangan sektor ritel di kawasan tersebut. Sektor ritel dunia memiliki peluang bisnis yang sangat besar di kawasan itu. Menurut prediksi PWC,

sektor ritel di internet merupakan yang paling tinggi pertumbuhannya di Asia Pasifik. Begitupula prakiraan pertumbuhan sektor ritel di Indonesia dalam empat tahun ke depan dapat mencapai 4,5 hingga 5 persen per tahun. Retail-retail yang berkembang di Indonesia diantaranya yakni *mall*, *Departemen Store*, *Factory Outlet (FO)*, *Distro* Pada umumnya peningkatan jumlah *retailer* sangat tinggi. Tumbuhnya *retail* tersebut membuat suatu daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung, seperti di kota-kota besar yakni Jakarta, Jogjakarta, Bali, Medan, dan kota besar lainnya. Banyaknya kunjungan wisatawan yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya karena banyaknya objek wisata yang tersedia di Kota Bandung yang dapat dipilih oleh wisatawan, yakni objek wisata jajan, wisata belanja dan wisata rohani dan salah satunya dengan banyaknya *Distro* yang tersebar di Kota Bandung.

TABEL 1

**DAFTAR JUMLAH DISTRO YANG TERNAAMA DI
INDONESIA TAHUN 2012-2014**

No	NAMA KOTA	JUMLAH DISTRO TAHUN 2012	JUMLAH DISTRO TAHUN 2013	JUMLAH DISTRO TAHUN 2014
1	JAKARTA	20	18	25
2	BANDUNG	59	45	39
3	YOGYAKARTA	13	14	14
4	MALANG	11	12	14
5	SURABAYA	8	9	11
6	SEMARANG	5	5	8
7	SOLO	3	3	5

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa *Distro* di Kota Bandung mengalami penurunan dari tahun 2012 sebanyak 14 *Distro* dari 59 menjadi 45 *Distro* pada tahun 2013, dan dari tahun 2013 mengalami penurunan sebanyak 6 *Distro* pada tahun 2014.

Industri *Distro* awalnya bertujuan untuk menjual produk yang berlebih atau cacat hanya

kepada pegawainya, selanjutnya produk tersebut dijual langsung kepada konsumen.

Saat ini industri *Distro* tidak hanya menjual produk yang berlebih, akan tetapi melakukan perluasan lini produk dengan produk pelengkap seperti sepatu, aksesoris, tas, dan sebagainya, sehingga lini produk yang ditawarkan lebih beragam. Semakin banyak *Distro* baru yang dibuka di berbagai pelosok kota, membuat Bandung menjadi pilihan objek wisata utama untuk berbelanja. Dilihat dari bentuk perdagangan eceran *Distro* dirancang untuk melayani kebutuhan pelanggan seperti pakaian dan aksesoris.

Seiring pertumbuhan *Distro* yang semakin berkembang, membuat persaingan antara *Distro* semakin tinggi, setiap *Distro* berusaha menjadi yang terbaik agar dapat menarik konsumen, selain itu peningkatan jumlah wisatawan membuat pengusaha *Distro* untuk melakukan persaingan dalam menyediakan berbagai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Beberapa *Distro* di Bandung yang banyak diingat oleh wisatawan antara lain yakni UNKL347, Ouval Rsch, Screamous, Bloop, Endorse, Airplane.

UNKL347 sebagai pelopor *Distro-Distro* di Kota Bandung, yang menginspirasi *Distro* dibanding terbentuk, *Distro* UNKL347 terbentuk pada tahun 1996, sehingga membuat UNKL347 menjadi merek *distro* terkenal di Kota Bandung dan bertahan di Dunia persaingan industri *Distro*.

Industri *Distro* di Bandung secara keseluruhan, mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2010 ke tahun 2011, dari 2011 ke tahun 2012, dari 2012 ke tahun 2013, hal tersebut dialami oleh *Distro* UNKL347 dan pesaing terdekat ouval research, akan tetapi pada tahun 2013 ke tahun 2014 hanya *distro* UNKL347 yang mengalami penurunan, berbeda dengan ouval research yang mulai mengalami kenaikan. Hal tersebut diakibatkan oleh semakin tingginya persaingan pada sektor industri sejenis. Akan tetapi berbeda dengan Screamous yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Penurunan dan kenaikan tersebut selanjutnya disajikan pada Tabel 2. berikut ini:

TABEL 2
DATA JUMLAH PENGUNJUNG UNKL347
TAHUN 2010-2014

TOKO	2010	2011	2012	2013	2014
	Jan-Des	Jan-Des	Jan-Des	Jan-Des	Jan-Des
JNKL347	386.778	297.700	288.876	288.544	287.634
Ouval Research	312.445	285.765	281.675	276.088	276.865
Screamous	266.587	279.677	282.778	300.472	342.443

Sumber: Distro UNKL347, Ouval Research, dan Screamous Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 2. di atas, terlihat bahwa jumlah pengunjung Distro di UNKL347 mengalami penurunan pesat dari 2010 ke 2011 sebesar 89.078, dari 2011 ke 2012 sebesar 8824, dari 2012 ke 2013 sebesar 332, dan dari 2013 ke 2014 sebesar 910. Dari distro ouval research pun mengalami penurunan yang hampir sama dari tahun 2010 ke 2011 sebesar 26.680, dari 2011 ke 2012 sebesar 4090, dari tahun 2012 ke 2013 sebesar 4810, dari tahun 2013 ke 2014 distro ouval reserch mengalami kenaikan sebesar 777. Berbeda dengan distro Screamous yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2010 ke 2011 sebesar 13090, dari 2011 ke 2012 sebesar 3101, dari 2012 ke 2013 sebesar 17694, dan dari 2013 ke 2014 sebesar 41971.

Penurunan jumlah pengunjung tersebut tentunya akan berakibat pada jumlah pembelian di UNKL347 secara keseluruhan. Meskipun belum tentu ada korelasi yang kuat antara jumlah kunjungan dengan jumlah pembelian, namun dapat di justifikasi bahwa bila penurunan jumlah kunjungan terus berlanjut maka kemungkinan besar akan menyebabkan penurunan pembelian hal itu dikarenakan bahwa pengunjung adalah pembeli potensial yang perlu di maintenance.

Berikut ini jumlah pembelian pada UNKL347 pada tahun 2010 sampai 2015, yang selanjutnya disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
DATA JUMLAH KONSUMEN YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN DI UNKL347 TAHUN 2010-2014

TOKO	2010	2011	2012	2013	2014
	Jan-Des	Jan-Des	Jan-Des	Jan-Des	Jan-Des
UNKL347	196.446	120.357	95.016	94.985	86.994
Ouval Research	168.882	109.766	88.978	88.568	86.758
Screamous	68.432	70.548	84.663	95.324	112.379

Sumber: Distro UNKL347, Ouval Research, dan Screamous Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah pembelian pada *Distro* UNKL347 mengalami penurunan pembelian pada tahun 2010-2014 dikarenakan banyaknya persaingan perusahaan sejenis.

Penurunan jumlah pembelian dikarenakan banyak bermunculan perusahaan sejenis yang menawarkan pelayanan dan kegiatan berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen dalam hal ini konsumen diharapkan pada pilihan *Distro* yang akan dikunjungi untuk berbelanja. Sedangkan peningkatan jumlah penjualan dikarenakan *Distro* mengambil keputusan untuk memperbaiki aspek kegiatan pemasaran dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar dapat bersaing dengan *Distro* lainnya.

Melalui *Store Atmosphere*, *Distro* UNKL347 mencoba mempengaruhi konsumen untuk terus berkunjung dan berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kelebihanannya dengan memprioritaskan konsumen.

Berangkat dari hal tersebut *Distro* UNKL347 berusaha memperbaiki suasana toko dimana *store atmosphere* diciptakan sedemikian rupa untuk menimbulkan perasaan nyaman bagi konsumen ketika berbelanja. Tabel 4 menunjukkan penilaian 30 konsumen dalam pra penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TABEL 4
DATA HASIL PRA PENELITIAN TERHADAP
KONSUMEN UNKL347 TENTANG FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTSAN PEMBELIAN

NO	KEGIATAN PEMASARAN UNKL347	BAIK	KURANG BAIK
1	EKSTERIOR TOKO (bagian depan toko)	3	27
2	GENERAL INTERIOR	7	23
3	LAYOUT TOKO (tata letak)	9	21
4	INTERIOR DISPAY	5	25
5	PRODUK	26	4
6	KELANGKAPAN BARANG	23	7
7	DISAIN PRODUK	21	9
8	KUALITAS BARANG	23	7
9	PELAYANAN	20	10
10	HARGA	23	7
11	DISKON	10	20
12	MEREK	29	1

Sumber: Pra Penelitian, Mei 2015

Distro UNKL347 harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari data yang diperoleh dari tabel 4 diperoleh simpulan bahwa faktor-faktor *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* pada *Distro* UNKL347 kurang baik, keempat faktor tersebut masuk kedalam variable *Store Atmosphere*. Dan itu menyebabkan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Christina Widya Utami (2008:163) "Penciptaan suasana berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan sekaligus untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang". Untuk itu maka berdasarkan permasalahan yang ada pada *Distro* UNKL347, seperti yang dikemukakan Christina Widya Utami keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan cara meningkatkan atau memperbaiki *Store Atmosphere*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk dilakukan penelitian mengenai "**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen *Distro* UNKL347 di Kota Bandung)**".

Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Gambaran pelaksanaan *Store Atmosphere* pada *Distro* UNKL347 di Kota Bandung.
2. Gambaran keputusan pembelian oleh konsumen pada *Distro* UNKL347 di Kota Bandung.
3. Besarannya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian.

2. Kajian Pustaka

Menurut asosiasi pemasaran AS (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Hendri Ma'ruf (2005:10) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut ini: "pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang dan jasa berikut harga, promosi, dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi".

Kotler yang dikutip (Foster, 2008:35) mengemukakan, "Marketing retail meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (*retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for personal, non business use*)".

Dalam pelaksanaannya, kegiatan marketing retail ini dilakukan oleh pihak yang disebut

paritel/pengecer. Paritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang dan jasa secara retail kepada masyarakat sebagai konsumen. (Hendri Ma'ruf, 2005:71) Untuk merancang program pemasarannya, paritel menggunakan marketing mix retail.

Marketing mix retail merupakan program pemasaran yang dibentuk berdasarkan kombinasi dari empat elemen utama (4P), yaitu produk, harga, komunikasi promosi dan saluran distribusi dari sudut pandang produsen, serta empat elemen yang berasal dari sudut pandang konsumen (4C), diantaranya customer solution, cost, convenience, communication. Menurut Hendri Ma'ruf (2005:113) unsur-unsur dalam marketing mix retail, yaitu lokasi, merchandising, pricing, periklanan dan promosi, atmosfir dalam gerai (store atmosphere) dan retail service.

Menurut Berman dan Evan (2007:545) membagi store atmosphere ke dalam 4 elemen, yang terdiri dari:

1. exterior (bagian depan toko)

Bagian depan *Distro* merupakan bagian yang paling depan yang akan diingat konsumen. Oleh karena itu harus memberikan kesan yang menarik. Karena *exterior* sebuah *Distro* memiliki pengaruh terhadap *image Distro* dan harus direncanakan secara matang.

2. General interior

Berbagai motif konsumen memasuki *Distro*, oleh karena itu ketika konsumen memasuki *Distro* hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Pada saat konsumen memasuki *Distro* banyak elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen. Lampu yang terang akan memberikan kesan yang berbeda dibandingkan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma akan mempengaruhi perasaan konsumen.

3. Store layout (tata letak)

Perencanaan *store layout* merupakan penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia. Yang merupakan bagian dari *store layout* adalah alokasi ruang yang dibutuhkan, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas dalam *Distro*, pengaturan

lebar ruang *Distro* yang dibutuhkan, pemetaan ruang *Distro* dan penyusunan produk yang ditawarkan secara individu.

4. Interior display

Poster atau papan petunjuk pada *Distro* dan ragam *interior display* dapat mempengaruhi *atmosphere Distro*, karena memberikan petunjuk bagi konsumen, selain itu juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Penciptaan suasana berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan sekaligus untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa keempat elemen tersebut berperan penting dalam store atmosphere sehingga konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk yang tersedia didalam toko.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 192) terdapat keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Product choice

Konsumen harus memutuskan produk mana yang akan dibeli. Setiap konsumen memiliki keinginan untuk membeli beragam macam produk. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Brand choice

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

3. Dealer

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, bisa dikarenakan karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.

4. Quantity

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5. *Timing*

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan produk yang akan dibelinya.

6. *Payment method*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Christina Widya Utami (2008:163) *Store Atmosphere* adalah Penciptaan suasana berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan sekaligus untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Bedasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian hasil akhir dari konsumen yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi, dan terdapat enam sub keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran.

Konsep tersebut menjelaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen, *store atmosphere* memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang terfokus pada

pengaruh kinerja *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada distro UNKL347. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau variabel (X) adalah kinerja *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, interior dan tata letak. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau variabel (Y) ialah *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing* dan *payment method*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah konsumen pada distro UNKL347 di Bandung, maka hal-hal yang dianalisis adalah pengaruh kinerja *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada distro UNKL347. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, berdasarkan waktu penelitian maka menurut Husain Umar (2008: 45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

4. Hasil Penelitian

Gambaran pelaksanaan *Store Atmosphere* pada Distro UNKL347

Secara keseluruhan variabel kinerja *store atmosphere* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari Tabel 5 di bawah ini.

TABEL 5

REKAPITULASI SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL *STORE ATMOSPHERE*

No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
----	---------	----------------	------------	---

No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
<i>Exterior</i>				
1	Kemenarikan papan nama toko	515	700	73,6
2	kemenarikan etalase toko yang tampak dari luar	514	700	73,4
3	kenyamanan tempat parkir toko	460	700	65,7
4	kemudahan pintu masuk toko	513	700	73,3
Sub Total		2002	2800	71,5
<i>General Interior</i>				
5	kemenarikan warna interior toko	516	700	73,7
6	kenyamanan wewangian toko	474	700	67,7
7	kenyamanan luas toko	501	700	71,6
8	Kenyamanan kebersihan toko	508	700	72,6
9	keberagaman produk (tas, sepatu, baju, celana, dll)	554	700	79,1
10	ketersediaan perlengkapan toko (penitipan barang)	476	700	68,0
Sub Total		3029	4200	72,1
<i>Store Layout</i>				
11	kenyamanan ruang penjualan	480	700	68,6

No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
12	kenyamanan ruang barang dagang	491	700	70,1
13	kemudahan lalu lintas dalam toko	506	700	72,3
14	Ketersediaan ruang bagi konsumen (kursi, ruang tunggu)	425	700	60,7
Sub Total		1902	2800	68,0
<i>Interior Display</i>				
15	ketersediaan sample produk	486	700	69,4
16	kesesuaian tema toko pada setiap moment (tema pada saat natal)	494	700	70,6
17	kesesuaian produk yang digabungkan	488	700	69,7
18	kesesuaian ruang setiap produk	494	700	70,6
Sub Total		1962	2800	70,1
Total		8895	12.600	70,6

Sumber: Pengolahan data 2013

Nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel kinerja *store atmosphere*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus Moch. Ali (1985:184) sebagai berikut:

Mencari nilai indeks maksimum :

Nilai indeks maksimum = Skor Tertinggi x
Jumlah Butir Item x Jumlah Responden
= $7 \times 18 \times 100 = 12.600$

Mencari nilai indeks minimum :

Nilai indeks minimum = Skor Terendah x
Jumlah Butir Item x Jumlah Responden
= $1 \times 18 \times 100 = 1800$

Mencari jarak interval kelas :

Jarak interval kelas = (nilai maksimum - nilai
minimum) : 7
= $(12.600 - 1800) : 7 = 1543$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel 5 dapat diperoleh informasi bahwa skor kinerja *store atmosphere* adalah 8895 dengan demikian kinerja *store atmosphere* menurut tanggapan 100 responden adalah $(8895 : 12.600) \times 100\% = 70,6\%$. Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:

				(8899)			
Tidak Seoranganpun	Sebagian Kecil	Ham-pir Setengahnya	Setengahnya	Sebagian Besar	Ham-pir Seluruhnya	Seluruhnya	
1799	3342	4885	6428	7972	9514	11057	12600

Nilai 8895 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori Sebagian besar, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kinerja *store atmosphere* UNKL347 termasuk ke dalam kategori Bagus, artinya bahwa kinerja *store atmosphere* UNKL347 yang di ukur melalui *exterior, general interior, store layout, dan interior display* sudah baik.

Gambaran keputusan pembelian oleh konsumen pada *Distro* UNKL347

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel 6 di bawah ini dapat diperoleh informasi bahwa skor keputusan pembelian adalah 7042 dengan demikian keputusan pembelian menurut tanggapan 100 responden adalah $(7042 : 9100) \times 100\% = 77,4\%$.

TABEL 6
REKAPITULASI SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
<i>Product Choice</i>				
19	kemenarikan ragam produk	540	700	77,1
20	kemenarikan disain setiap produk	551	700	78,7
21	Kualitas setiap produk	574	700	82,0
Sub Total		1665	2100	79,3
<i>Brand Choice</i>				
22	kemenarikan konsumen terhadap merek UNKL347	562	700	80,3
23	kemenarikan konsumen terhadap kebanggaan pemakaian produk	553	700	79,0
Sub Total		1115	1400	80,0
<i>Dealer</i>				
24	kemudahan mencapai lokasi	532	700	76,0
25	kelengkapan persediaan barang	543	700	77,6
Sub Total		1075	1400	77,0
<i>Quantity</i>				
26	keputusan pembelian	553	700	79,0

No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
	bedasarkan keanekaragaman barang			
27	keputusan pembelian produk berdasarkan harga	546	700	78,0
Sub Total		1099	1400	78,5
<i>Timing</i>				
28	keputusan pembelian produk berdasarkan kepentingan pribadi	566	700	81,0
29	keputusan pembelian berdasarkan kepentingan lainnya	538	700	77,0
30	keputusan pembelian produk berdasarkan waktu yang tak terduga	489	700	67,0
Sub Total		1593	2100	76,0
<i>Payment Method</i>				
31	kemudahan melakukan pembayaran (credit card)	495	700	71,0
Sub Total		495	700	71,0
Total		7042	9100	77,4

Sumber: Pengolahan data 2013

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari Tabel 6 di atas, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di

dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel keputusan pembelian, hal tersebut dapat dicari dengan rumus Moch. Ali (1985:184 sebagai berikut:

Mencari nilai indeks maksimum :

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \\ &\text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 7 \times 13 \times 100 = 9100 \end{aligned}$$

Mencari nilai indeks minimum :

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \\ &\text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 13 \times 100 = 1300 \end{aligned}$$

Mencari jarak interval kelas :

$$\begin{aligned} \text{Jarak interval kelas} &= (\text{nilai maksimum} - \text{nilai} \\ &\text{minimum}) : 7 \\ &= (9100 - 1300) : 7 = 1114 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel 6 dapat diperoleh informasi bahwa skor keputusan pembelian adalah 7042 dengan demikian keputusan pembelian menurut tanggapan 100 responden adalah $(7042 : 9100) \times 100\% = 77,4\%$. Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Tidak Seoran gpun	Sebagi an Kecil	Hamp ir Seten gahny a	Seten gahny a	Sebagi an Besar	Hampi r Seluru hnya	Seluru hnya
1302	2416	3530	4644	5758	6872	7986
					9100	

(7042)
↓

Nilai 7042 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori Hampir seluruhnya, dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen UNKL347 termasuk ke dalam kategori Sangat Tinggi, artinya bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk UNKL347 yang di ukur melalui *Product choice, brand choice, dealer, quantity, timing, dan payment method* sudah baik.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui kesimpulan bahwa kinerja *store atmosphere* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, dimana nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,495. Hal ini berarti bahwa antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori Rendah. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 24,5% berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 24,5% dipengaruhi oleh *store atmosphere*, sedangkan 75,5% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian telah diperoleh temuan-temuan yang mendefinisikan mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Berikut adalah temuan-temuan penelitian yang bersifat empirik deskriptif:

Store atmosphere adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang berorientasi pada target pasar. *Store atmosphere* terdapat keunikan didalamnya yang menawarkan pengaruh ekstra dalam aksinya. Secara umum bentuk *store atmosphere* terdiri dari empat kategori utama, yaitu: *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Berman dan Evan, 2007: 545). Keempat dimensi *store atmosphere* tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008: 156). Keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi *product choice*, *brand choice*, *dealer*, *quantity*, *timing* dan *payment method* Kotler dan Keller (2012: 192). Ke-enam dimensi tersebut akan

dipengaruhi oleh *store atmosphere*. yang mana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 24,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

Temuan Penelitian Bersifat Verifikatif

Terdapat pengaruh antara kinerja *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk UNL347 di Bandung baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian penelitian ini menguatkan teori Kotler dan Keller (2012: 541)

Temuan Bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis mengambil konsep *store atmosphere* dari Berman dan Evan (2007: 545) yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Sedangkan konsep keputusan pembelian dari (Kotler dan Keller, 2012: 192) yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer*, *quantity*, *timing* dan *payment method*.

Terdapat pengaruh kinerja *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen produk UNKL347. Dengan demikian temuan penulis mengukuhkan premis yang dikemukakan oleh (Christina Widya Utami (2008:163). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya *store atmosphere* dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi para pemasar sehingga keputusan pembelian konsumen tetap tinggi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UNKL347 di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa program *store atmosphere* yang dilakukan UNKL347 di Kota Bandung berada pada kategori sebagian besar yang

artinya bagus. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Keberagaman produk (tas, sepatu, baju, celana, dll) merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 79,1%, hal ini menunjukkan bahwa . Keberagaman produk (tas, sepatu, baju, celana, dll) memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UNKL347. Sedangkan indikator ketersediaan ruang bagi konsumen (kursi, ruang tunggu) memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar 60,7% terhadap keputusan pembelian konsumen produk UNKL347.

2. Diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen UNKL347 di Kota Bandung berada pada kategori hampir seluruhnya yang artinya sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen UNKL347 di Kota Bandung sudah baik, hal ini dapat dilihat dari indikator paling dominan hingga yang terendah yaitu indikator paling tinggi adalah kualitas setiap produk sebesar 82,0% dan indikator yang paling rendah ialah keputusan pembelian produk berdasarkan waktu yang tak terduga yaitu sebesar 67,0%.
3. Program store atmosphere yang dilakukan UNKL347 berpengaruh rendah atau sebesar 24,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UNKL347 di Kota Bandung yaitu:

1. UNKL347 harus lebih memperhatikan atau memaksimalkan penetapan *store atmosphere*. Dalam *store atmosphere*, indikator ketersediaan ruang bagi konsumen (kursi, ruang tunggu) indikator terendah dibandingkan

indikator lainnya sebesar 60,7%. Menurut Berman dan Evan "Perencanaan *store layout* merupakan penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia. Yang merupakan bagian dari *store layout* adalah alokasi ruang yang dibutuhkan, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas dalam *Distro*, pengaturan lebar ruang *Distro* yang dibutuhkan, pemetaan ruang *Distro* dan penyusunan produk yang ditawarkan secara individu". Mengutip dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator *store layout* yang belum optimal ini, perlu mendapat perhatian dari UNKL347 khususnya untuk ketersediaan ruang bagi konsumen. Hal ini harus dilakukan berkaitan dengan indikator *store layout* antara lain kenyamanan ruang penjualan, kenyamanan ruang barang dagang, kemudahan lalu lintas, dan ketersediaan ruang bagi konsumen. Upaya merealisasikan kembali ruangan bagi konsumen dengan cara memperhatikan fasilitas yang membuat konsumen nyaman didalam toko, sehingga ruang bagi konsumen yang tersedia dapat lebih mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

2. Hendaknya perusahaan harus lebih memaksimalkan peningkatan dan perbaikan pada cara waktu pembelian UNKL347. Dalam indikator keputusan pembelian, Indikator keputusan pembelian produk berdasarkan waktu yang tak terduga berada pada kategori terendah sebesar 67,0%. Rendahnya indikator keputusan pembelian produk berdasarkan waktu yang tak terduga pada variabel keputusan pembelian, perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan, sehingga konsumen mau melakukan keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan indikator keputusan pembelian produk berdasarkan waktu yang tak terduga. Menurut Kotler dan Keller *timing* berarti "keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli

setiap hari, setiap satu minggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan produk yang akan dibelinya". Bisa diambil kesimpulan dari kutipan tersebut, UNKL347 harus mengupayakan terhadap waktu pembelian konsumen, khususnya untuk konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan waktu yang tak terduga, ini mungkin diakibatkan karena papan nama toko UNKL347 kurang jelas atau kurang menarik, sehingga untuk para calon konsumen yang tidak berniat untuk berbelanja lebih memilih toko lain dibandingkan UNKL347, untuk itu UNKL347 harus lebih memperhatikan cara untuk waktu pembelian yang berbeda-beda.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Moch. 1985. Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi. Bandung: Angkasa.
- Berman, Berry and Joel R Evan. 2007. Retail Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2008. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Whidya Utami, Christina. 2008. Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel. Malang: Bayu media Publishing