

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BUKU TOGAMAS MALANG

Oleh: **Joko Samboro, Lina Budiarti dan Eko Boedhi Santoso *)**

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah: a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. b. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Lokasi Penelitian berada di Kota Malang, sedangkan populasi penelitian ini adalah semua Pelanggan yang sudah pernah belanja di Toko TogaMas selama tiga bulan terakhir, sedangkan sampelnya berjumlah seratus pelanggan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa data yang dipergunakan adalah valid dan reliabel, semakin baik Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian, maka semakin kuat Loyalitas Pelanggan dengan Pengaruh total variabel yang diteliti 31,11 %.

Temuan ini diharapkan bermanfaat bagi : Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan kebijaksanaan bisnis khususnya yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.

Kata kata kunci: *Store Atmosphere*, Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

..

Abstract

The main objectives of this study are: a. To find out and analyze the significant influence between store atmosphere on Purchasing Decisions. B. To find out and analyze the significant influence between store atmosphere on Customer Loyalty through Purchasing Decisions.

The research location is in the city of Malang, while the study population is all customers who have studied in the TogaMas store in the last three months, while the sample is one hundred.

The results showed that the data used were valid and reliable, the better the Store Atmosphere and Purchasing Decisions, the stronger the Customer Loyalty with the influence of the total variables studied was 31.11%.

This finding is expected to be beneficial for: a). For the Company, as input for decision making in determining business policies, especially related to marketing, especially as an evaluation material for the company. b). For Malang State Polytechnic, as input for improving the educational curriculum, especially in marketing management courses. c). For Advanced Researchers, a foothold can be used towards perfecting future research.

Keywords: store atmosphere, Customer Loyalty, Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Kota Malang, merupakan salah satu kota pendidikan di Jawa Timur. Terwujudnya kota pendidikan harus didukung oleh sarana yang memadai. Boleh jadi transportasinya, boleh jadi tempat pendidikannya/kampusnya. Yang tak

kalah penting adalah sarana sumber belajarnya atau toko bukunya.

Salah satu toko buku di Malang adalah TogaMas yang ada di jalan Dieng. Toko ini merupakan salah satu bentuk ritel. Seperti juga

*) **Joko Samboro, Lina Budiarti dan Eko Boedhi Santoso adalah dosen Polinema**

bisnis pada umumnya, para pelaku bisnis ritel harus mencari strategi, bagaimana caranya agar mampu bersaing di pasar. Strategi pemasaran menjadi prioritas utama dalam mencapai tujuan bisnis. Semakin ketatnya persaingan mengharuskan pebisnis ritel menciptakan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan ritel lain. Banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian, salah satunya adalah yaitu melakukan penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) agar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen.

Store Atmospherics adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan usaha peritel untuk mendesain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sarasannya. Penataan barang dagangan yang ada di supermarket membantu menyakinkan bahwa pengunjung diarahkan pada produk-produk yang berkelas, yang bisa memberikan manfaat tinggi. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari desain toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan juga membangun citra toko (Sopiah dan Syihabuddin, 2008:106).

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan

melakukan penilaian persepsi konsumen. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Mengingat faktor persepsi yang demikianlah yang mengakibatkan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, karena tujuan akhir keberhasilan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat (Roberts, 2003)

Kotler *at al.* (2002), menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :1).Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. 2).Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. 3).Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. 4).Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. 5).Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. 6).Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris.

Kajian empiris seperti Samboro, dkk (2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui persepsi pelanggan. Demikian juga Akbar (2017) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Lokasi, secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Inspired27 Malang, sementara Hadi (2004) ,menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap pada Keputusan Pembelian Konsumen di China Emporium Factory Outlet Bandung.

Kajian empiris tersebut di atas merupakan bentuk dukungan hasil penelitian yang pernah dilakukan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.

2.2. Kajian Teori.

2.2.1. *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:149), “Suasana atau *atmosphere* di dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti *atmosphere* dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur, yaitu desain toko, perancangan toko, komunikasi visual dan penyajian *merchandise*. Variabel-variabel *Store Atmosphere* menurut Berman dan Ivan (2010:59) dapat dibagi menjadi empat elemen utama yaitu:

1. *Exterior*

a. *Storefront* (Bagian depan *Ritel*), yaitu meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk

dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra *ritel* tersebut.

- b. *Marquee* (Papan Nama *Ritel*), adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu *ritel*. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon.
- c. *Entrance* (Pintu Masuk *Ritel*), pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam *ritel* dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- d. *Display Windows* (Tampilan Pajangan), adalah untuk mengidentifikasi suatu *ritel* dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan *ritel* tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
- e. *Exterior Building Height*, dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan menyamakan tinggi bangunan, bagian dari *ritel* dapat di bawah *ground level*.
- f. *Sorrounding Stores and Area*, lingkungan sekitar *ritel* dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar *ritel* mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan *ritel*.
- g. *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir), yang luas gratis dekat dengan *ritel* akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. General Interior

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di *ritel* adalah *display*.

- a. *Flooring* (Jenis Lantai), yaitu penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra ritel.
- b. *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan), yaitu pencahayaan yang terang warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda dengan cahaya pastel atau dinding putih polos.
- c. *Scent and Sound* (aroma dan musik), yaitu aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.
- d. *Store Fixture* (Perabot), yaitu perabot ritel dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Dinding).
- f. *Temperature* (Suhu Udara), yaitu pengelola *ritel* harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.
- g. *Aisle Space* (Lorong Ruangan).
- h. *Dressing Facilities* (Kamar Pas).
- i. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai).
- j. *Store Personnel* (Karyawan Ritel), yaitu karyawan yang sopan, rapi, berpengetahuan dapat membuat *Atmosphere* yang positif.

k. *Technology* (Teknologi), yaitu *ritel* yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

l. *Cleanliness* (Kebersihan), yaitu kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli di *ritel* tersebut

3. Store Layout (Tata Letak Toko)

Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut :

- a. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai),
 - a. *Selling Space*, digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan.
 - b. *Merchandise Space*, digunakan untuk ruang penyimpanan barang yang tidak dipajang.
 - c. *Personnel Space*, ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan *coffee breaks*, dan ruangan untuk beristirahat.
 - d. *Customer Space*, ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
1. *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran). Empat tipe dari pengelompokan yang biasa digunakan adalah:
 1. Pengelompokan produk berdasarkan fungsi.
 2. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli.
 3. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.

4. Pengelompokan produk berdasarkan *storability*.

1. *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas Aliran).
2. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang).
3. *Mapping Out in Store Location* (Penentuan Lokasi di dalam ritel).

f. *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)

4. Interior (*Point of Purchase*) *Displays*

Setiap *point of purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer dan melayani peran promosi besar. Interior *point of purchase displays* terdiri dari *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *Wall Decoration* (dekorasi ruangan).

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Engel, 1994).

2.2.3. Keputusan Pembelian

Dalam memulai usaha, maka terlebih dahulu mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sehingga dapat menentukan strategi yang akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

“Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk”. (Kotler and Keller, (2009:184)

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.2.4. Loyalitas

Menurut Keith (2003) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

2.2.5. Hubungan store atmosphere, Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang

tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria store atmospheranya; karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang fokus pada store atmosphere, Keputusan Pembelian dan loyalitas Pelanggan.

3.2. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan maka jenis penelitian adalah penelitian Survei (Sugiyono, 2011 : 6).

3.3. Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian berada di Kota Malang

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung yang membeli lebih dari satu kali selama tiga bulan terakhir, sedangkan sampelnya ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampelnya berdasar atas *porpusive sampling*.

3.5. Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder (Umar.1997)

- a. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dalam hal ini hasil pengisian kuesioner dianggap sebagai data primer.
- b. Data sekunder data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan, dalam penelitian ini data berupa brosur dll.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Dokumentasi berupa. data toko toko buku
- b. Kuisisioner berupa daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh data langsung (Malhotra,2006).

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian merupakan penjabaran variabel -variabel yang diteliti yang meliputi mengacu pada teori di atas adalah Variabel Store Atmosphere dengan empat indikator dan lima belas item.Keputusan Pembelian dengan lima indikator dan delapan item, serta Loyalitas dengan tiga item.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji reliabilitas.

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan model Path Analisis dengan bantuan program

Lisrel 8.30 atau SPSS, Dengan analisis path ini memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel intervening/ variabel antara. (Gozali,2008).

Karena data sudah dibakukan melalui covarians, maka fungsi baku pathnya adalah :

$$\text{Pertama : } Z_{(KP)} = \gamma Z_{(SA)} + \varepsilon$$

$$\text{Kedua : } Z_{(LY)} = \beta Z_{(KP)} + \varepsilon$$

Dimana :

$Z_{(KP)}$: Variabel Laten Y

$Z_{(LY)}$: Variabel Laten Z

γ : koefisien pengaruh variabel exogen terhadap variabel endogen

β : koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

ε : error

Kontribusi

Seberapa besar pengaruh antara variabel yang diteliti, maka nilainya ditentukan oleh :

$$(\gamma) + (\beta)$$

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Buku Diskon Togamas Dieng Kota Malang melalui penyebaran kuesioer yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan gambaran umum tentang karakteristik responden yakni usia dan jenis kelamin serta beberapa data pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dikategorikan menjadi 4 kelompok yaitu mulai dari kurang lebih dari 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, dan >40 tahun. Bahwa mayoritas berusia diatas 20 tahun hingga 30 tahun. Karena pada usia tersebut kebanyakan

berprofesi sebagai mahasiswa yang mana membutuhkan banyak buku referensi untuk menunjang pendidikannya, adapun yang berprofesi sebagai tenaga kerja pengajar yang mana pastinya membutuhkan buku bacaan untuk menambah wawasan dalam mengajar muridnya.

Dalam penelitian ini karakteristik pekerjaan responden dikategorikan menjadi 4 kelompok yaitu mahasiswa, karyawan, PNS, dan lainnya. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan total persentase 66% dari keseluruhan responden Hal tersebut dikarenakan memang buku dan alat tulis merupakan kebutuhan pokok bagi pelajar.

4.2. Bahasan

Dengan uji reliabilitas menunjukkan bahwa data pada variabel yang diteliti atau yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, dan dapat diproses lebih lanjut, demikian pula berdasarkan hasil olahan SPSS, menunjukkan bahwa data pada penelitian ini adalah valid dan dapat dipergunakan untuk kepentingan selanjutnya.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya dianalisis seberapa besar variabel yang diteliti berpengaruh dan signifikan.

Ternyata Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, dengan besarnya pengaruh 5,1%, demikian juga Variabel Keputusan Pembelian yang positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas, dengan pengaruh

sebesar 6,1%. Jadi besarnya pengaruh variabel yang diteliti sebesar 31,11%.

Temuan ini senada dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Samboro, dkk (2018), Akbar (2017) dan Hadi (2004) yang menyatakan bahwa terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap pada Keputusan Pembelian Konsumen di China Emporium Factory Outlet Bandung.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Data yang dipergunakan adalah valid dan reliabel
2. Semakin baik *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian, maka semakin kuat Loyalitas Pelanggan
3. Semakin baik Keputusan Pembelian , semakin tinggi Loyalitasnya
4. Pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 31,11 %.

5.2. Saran

Untuk peneliti lanjutan temuan ini mungkin bisa diabaikan, karena pengaruh totalnya < 50%, tetapi setidaknya peneliti lanjutan tidak terjebak pada variabel yang sama, alangkah baiknya bila variabel lainya lebih diperhatikan.

6. Daftar Rujukan

- Akbar, Auliyani Fadhila. 2017. *Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Inspired27 Malang*. Laporan Penelitian.
- Evans, Berman. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Ghozali, Imam. 2008. *Strucural Equation Model Teori Konsep dan Aplikasi*, BP UNDIP. Semarang.
- Hair, et al. 2006 : *Multivariate Data Analysis*, Sixth edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Hadi, Dewi Rubiyanti. 2004. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung*. Universitas Widyatama. Laporan Penelitian.
- Kotler P., et al. 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Mallhotra Naresh K. 2006. *Marketing Research : An Applied Orientation*, 4th Pearson Prentice Hall New Jersey.
- Robert, Keith. 2003. *Measuring the Quality of Relationship in Customer Service An Empirical Study*. *European Journal of Marketing* Vol.37.No.1/2.2003.
- Samboro, Joko. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Mahasiswa Memilih Pendidikan Vokasi*, *Prosiding Sentia* Volume:3 April 2011
- Samboro, Joko. 2018. *Pengaruh Website Quality, Kepercayaan terhadap Persepsi serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan ONLINE*. *Jurnal Adbis*, Volume.12 No.1 Juni 2018.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV