

## PENGARUH LOKASI DAN *STORE DESIGN* TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA

TIYAS WAHYUNINGRUM  
ANIK LESTARI ANDJARWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
Email : [tyasnobby@gmail.com](mailto:tyasnobby@gmail.com)

**Abstract** : *The growth of the retail business, especially for a class hypermarket is growing rapidly. One is Carrefour. The study was conducted to analyze and discuss the influence of the location and store design of the shopping decisions. This study focused on consumers aged 19-50 years conducted in Carrefour BG Junction Surabaya by the number of 220 respondents. Data processing is done by using a questionnaire with Likert scale and analyzed by multiple linear regression. The results of this study showed that three hypotheses received entirely unknown in this study and the most dominant variable in this study is the store design.*

**Keywords**: *location, store design, shopping decisions, retail.*

### PENDAHULUAN

Pola perilaku belanja pelanggan mengalami perubahan dan perkembangan sejalan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses atau tahapan belanja pelanggan dimulai ketika pelanggan mengenali kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kemudian pelanggan mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu, mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan ritel, pelanggan dapat membuat suatu keputusan pembelian atau memutuskan untuk pergi ke ritel lain untuk mengumpulkan lebih banyak informasi, dan akhirnya pelanggan membuat suatu keputusan belanja. (Utami, 2010:54).

Menurut Peter dan Olson (Sopiah, 2008:13), menyatakan bahwa, khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola tersebut terbagi dalam tujuh kategori yaitu *Information*

*Contact, Funds Access, Store Contact, Product Contact, Transaction, Consumption, dan Communication.* Pengukuran keputusan pembelian dalam ritel menurut Thom dalam jurnal penelitiannya menggunakan preferensi pembelian, niat pembelian, urgensi pembelian, dan utilitas pembelian.

Dalam usaha eceran (*retail*) dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran ritel) yang pada dasarnya bauran ritel ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Foster, 2008:49).

Menurut Ma'ruf (2006:115), menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga

yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

Menurut Douglas and Lawrence (dalam penelitian Mamuaya, 2008 Vol 2), *Place* atau aspek lokasi toko sangat penting dalam bisnis ritel, meliputi: pemilihan wilayah yang tepat dimana bisnis akan dijalankan, ukuran (besar kecilnya toko) dan bentuk toko yang dapat memaksimalkan produktivitas toko, fasilitas yang dapat mempengaruhi keberadaan toko tersebut, misalnya fasilitas di dalam toko, tempat parkir, fasilitas umum, dan hal-hal lain yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan, tata letak (*layout*) atau pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko.

Hasil penelitian Mendes, A.B. and Themido, I.H. yang dilakukan tahun 2004, mengatakan bahwa, "Lokasi adalah salah satu keputusan yang paling penting bagi peritel, karena kenyamanan sangat penting bagi konsumen saat ini, sebuah toko ritel dapat makmur ataupun gagal hanya berdasarkan lokasinya. Penilaian lokasi, terdiri atas letak evaluasi toko dan evaluasi area perdagangan".

Lokasi dapat diukur dengan melihat dari bagaimana tingkat kepadatan lalu lintas dan sarana transportasi publik yang tersedia dari dan menuju lokasi ritel atau kemudahan mengakses, kapasitas parkir dan kemudahan parkirnya, bisnis pendukung yang menunjang dari lokasi tersebut seperti ATM, Bank, Restoran, dan tingkat persaingan dengan format ritel yang sudah ada (Sugiarta, 2011:35).

Ada dua macam perilaku berbelanja yang menjadi titik perhatian peritel dalam menyiapkan suasana dalam gerai, yaitu yang pertama adalah berorientasi belanja yang mementingkan aspek fungsional dan yang kedua adalah berorientasi

rekreasi, dimana pada kelompok yang berorientasi rekreasi, faktor *ambience*, *visual merchandising* dan fasilitas-fasilitas lain menjadi penentu dalam keputusan berbelanja (Ma'ruf, 2006:202).

Menurut Levy dan Weitz (Utami, 2010:52), menyatakan bahwa pengaruh keadaan toko adalah kombinasi desain toko, tata letak toko, komunikasi visual, penerangan, warna, musik dan aroma. Lebih lanjut Ma'ruf (2006:204), mengatakan bahwa desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah dalam suatu toko atau gerai. Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior, *lay-out*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah gerai atau store front, marquee, pintu masuk, dan jalan masuk. *Lay-out* atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (Ma'ruf, 2006:204).

Penelitian yang dilakukan oleh Ting Peng Liang dan Hung Jen Lai pada tahun 2002, menunjukkan bahwa desain toko mempunyai efek pada keputusan pembelian konsumen, dan juga dari hasil tanya jawab yang dilakukan pada beberapa subjek ketika ditanya apa yang menarik konsumen untuk membeli dari toko tertentu, desain toko adalah alasan yang paling sering diungkapkan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amel Dakoumi Hamrouni dan Maha Touzi pada tahun 2011, menyatakan bahwa faktor desain toko meliputi rangsangan visual dari internal (kenyamanan) dan eksternal (arsitektur, bentuk, gaya, aksesoris dan dekorasi) lingkungan. Faktor-faktor ini memiliki dampak positif pada emosi pelanggan.

Menurut Satria Hamid selaku Wakil Ketua Komite Tetap Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), mengatakan bahwa Prospek bisnis ritel modern diprediksi masih bagus pada tahun 2012, pertumbuhan ritel modern ditargetkan berkisar 15%-20%. Satria juga menyebutkan bahwa pertumbuhan ini tidak lepas dari peningkatan daya beli masyarakat seiring dengan terjaganya inflasi di bawah 5% dari pendapatan per kapita Indonesia pada kisaran US\$ 3.500. Akhir tahun 2011, ritel *hypermarket* tumbuh sekitar 6%, untuk supermarket 13,7% dan toko tradisional (nonswalayan) 10,3% (mediaritel.com).

Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Benjamin Mailool, mengatakan, "bisnis ritel untuk kelas hipermarket masih berpotensi berkembang. Apalagi tidak banyak pemain untuk kelas ini di Indonesia. Tercatat hanya ada beberapa pemain besar di Indonesia, seperti Carrefour, Giant, dan Matahari" (inspirasiusahasiswa.com).

Carrefour adalah salah satu peritel besar yang ada di Indonesia, selain Carrefour ada juga ritel-ritel besar lainnya seperti *Hypermarket*, Giant dan Wal-Mart. Kehadiran Carrefour di Indonesia dan pertumbuhannya yang spektakuler (nomor tiga tertinggi di Carrefour Group tahun 2010) dengan 73 gerai dalam 10 tahun menimbulkan gejala besar

dalam industri ritel di Indonesia (ekonomi.kompasiana.com).

Carrefour menempati urutan pertama atau top pada Top Brand Award Ritel tahun 2011 kategori Hypermarket. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Top Brand Award Ritel 2011 Hypermarket

Merek	TBI
Carrefour	57,8% (TOP)
Giant	19,2% (TOP)
Hypermart	9,2%
Lotte Mart	3,7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Carrefour menempati posisi top dengan index sebesar 57,8%, lalu diposisi top kedua adalah Giant dengan index sebesar 19,2%. Penjualan PT Carrefour Indonesia sepanjang 2011 tumbuh 2,8% menjadi 1,12 miliar euro atau Rp 13,24 triliun dibandingkan penjualan 2010 yang sebesar 1,09 miliar euro atau Rp 12,87 triliun (<http://www.indonesiainancetoday.com>).

Awal tahun 2012, Carrefour memiliki gerai sebanyak 85 gerai yang tersebar di Indonesia. Salah satu gerai Carrefour berada di Surabaya, di Surabaya setidaknya ada 7 gerai yang tersebar.

Carrefour berasal dari bahasa Perancis yang artinya perempatan, dimana dalam penempatan lokasinya Carrefour selalu berada di pojokan, berdasarkan pengamatan dari peneliti yang dilakukan pada tanggal 20 April 2012, bahwa Carrefour yang berada di dalam Mall Bubutan Golden Junction (BG. Junction) adalah salah satu Carrefour di Surabaya yang berlokasi dipojokan, lalu lintas dan sarana transportasi menuju Carrefour BG Junction ini juga terbilang cukup mudah, Carrefour BG Junction terletak didalam mall atau di sebut juga dengan *shopping center*, hal ini dapat

menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan daripada apabila toko yang berdiri sendiri. Carrefour menciptakan konsep baru dalam pengelolaan *hypermarket* dimana Carrefour tidak hanya memberikan harga yang murah, produk yang lengkap, tetapi juga pelayanan yang memuaskan dan penciptaan suasana belanja yang nyaman bagi konsumen (www.scribd.com).

Desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah dalam suatu toko. Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior, *lay-out*, dan *ambience*. Desain toko dari Carrefour ini juga berbeda dengan Carrefour lain di Surabaya, dari segi desain eksterior atau wajah gerai, Carrefour BG Junction memiliki 2 lantai, untuk tata letak atau *lay out* produk yang dijual juga dibedakan, di lantai atas khusus produk elektronik dan alat rumah tangga sedangkan di lantai bawah khusus produk makanan dan sabun-sabun, atau kebutuhan sehari-hari. Penempatan barang juga di tata dengan baik agar memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas mengenai pengaruh lokasi dan *store design* terhadap keputusan berbelanja di Carrefour Surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan akan

memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti proses ini.

### Keputusan Berbelanja

Proses atau tahapan belanja pelanggan dimulai ketika pelanggan mengenali kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kemudian pelanggan mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu, mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan ritel, pelanggan dapat membuat suatu keputusan pembelian atau memutuskan untuk pergi ke ritel lain untuk mengumpulkan lebih banyak informasi, dan akhirnya pelanggan membuat suatu keputusan belanja (Utami, 2010:54).

Beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan menurut Utami (2010:56) yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi atas alternatif-alternatif, Menentukan pilihan, Transaksi belanja, Evaluasi belanja.

Beberapa penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Thom W. A. Isliko dan Mintarti Rahayu tahun 2010 menunjukkan bahwa keadaan situasional dan produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah preferensi (pilihan) pembelian, niat pembelian, urgensi pembelian, dan utilitas (manfaat) pembelian. Selain itu

penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fuad tahun 2010 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere*, yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, terhadap perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi berbelanja, kesediaan memberi informasi kepada pihak lain, pengaruh variabel *store exterior* terhadap keputusan belanja konsumen, pengaruh variabel *general interior* terhadap perilaku belanja konsumen, pengaruh variabel *store layout* terhadap perilaku belanja konsumen, dan pengaruh variabel *interior display* terhadap perilaku belanja konsumen.

Indikator variabel keputusan berbelanja yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Preferensi (pilihan) pembelian, utilitas (manfaat) pembelian, frekuensi belanja.

### **Pemasaran Eceran**

Menurut Bob Foster (2008:34), "Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir".

Menurut Dunne, Lusch dan Griffith (dalam Foster, 2008:35) mendefinisikan ritel adalah langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir.

Menurut Kotler, ritel atau penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

### **Lokasi Toko**

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Ma'ruf (2006:115), menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

Menurut Kotler (dalam Foster, 2008:51), "*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Menurut Foster (2008:52), Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah di jangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Immanuel Mamuya tahun 2008 menyebutkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja. Indikator lokasi dalam penelitian ini antara lain dekat dengan tempat tinggal, penataan produk, penggolongan produk, tempat parkir, dan juga penelitian yang dilakukan oleh A.B Mende and I.H. Themido, yang dilakukan tahun 2004, menunjukkan adanya keseimbangan antara evaluasi lokasi toko dan

evaluasi area perdagangan, dimana kedua aspek ini berpengaruh terhadap lokasi pengambilan keputusan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, ukuran toko, potensi penjualan dimasa yang akan datang.

Indikator variabel lokasi yang digunakan adalah: Adanya Bisnis Pendukung, Sarana transportasi, Fasilitas ATM.

### **Desain Toko (*Store Design*)**

Menurut Kotler (dalam Foster, 2008:61) menjelaskan bahwa atmosfer setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Menurut Ma'ruf (2006:201) menyatakan bahwa, Suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*.

Menurut Sugiarta (2011:103), desain toko merupakan unsur lain yang tidak kalah penting dalam bisnis ritel. *Retailer* wajib mendesain toko sedemikian rupa agar konsumen tertarik untuk berkunjung ke toko.

Ada beberapa penelitian mengenai pengaruh desain toko terhadap keputusan berbelanja, yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Ting Peng Liang dan Hung Jen Lai pada tahun 2002, menunjukkan bahwa desain toko mempunyai efek pada keputusan pembelian konsumen, dan juga dari hasil tanya jawab yang dilakukan pada beberapa subjek ketika

ditanya apa yang menarik konsumen untuk membeli dari toko tertentu, desain toko adalah alasan yang paling sering diungkapkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebersihan, daya tarik, dan keanekaragaman, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Amel Dakoumi Hamrouni dan Maha Touzi pada tahun 2011, menyatakan bahwa faktor desain toko meliputi rangsangan visual dari internal (kenyamanan) dan eksternal (arsitektur, bentuk, gaya, aksesoris dan dekorasi) lingkungan. Faktor-faktor ini memiliki dampak positif pada emosi pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dekorasi dinding, pencahayaan, musik, warna, aroma, dan penempatan produk.

Indikator variabel *Store Design* yang digunakan adalah: *marquee* (simbol), pintu masuk toko, kebersihan lantai toko, pencahayaan, musik, penempatan produk.

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus (Ma'ruf:2006).

Menurut Douglas and Lawrence (dalam penelitian Mamuaya, 2008 Vol 2), *Place* atau aspek lokasi toko sangat penting dalam bisnis ritel. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Immanuel Mamuaya tahun 2008 menyebutkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berbelanja.

Menurut Ma'ruf (2006:201) menyatakan bahwa, Suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ting Peng Liang dan Hung Jen

Lai pada tahun 2002, menunjukkan bahwa desain toko mempunyai efek pada keputusan pembelian konsumen.

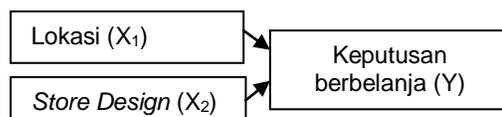
Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- (H<sub>1</sub>): Ada pengaruh lokasi dan *store design* secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja di Carrefour BG Junction Surabaya
- (H<sub>2</sub>): Ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan berbelanja di Carrefour BG Junction Surabaya
- (H<sub>3</sub>): Ada pengaruh positif *store design* terhadap keputusan berbelanja di Carrefour BG Junction Surabaya

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui riset kausal, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (eksogen) yang terdiri atas lokasi dan *store design* terhadap variabel terikat (endogen) yaitu keputusan berbelanja di Carrefour Surabaya. Berikut adalah gambar rancangan penelitian :



Gambar 1. Rancangan penelitian

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Variabel lokasi dapat di ukur menggunakan : adanya bisnis pendukung, sarana transportasi, fasilitas ATM.

Desain toko merupakan materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa nyaman berada di suatu toko. Desain toko mencakup *store front*, *marquee* (simbol), dan pintu masuk. *Store design* dapat di ukur menggunakan : *marquee* atau simbol, pintu masuk, kebersihan lantai toko, pencahayaan, musik, penempatan produk.

Keputusan berbelanja adalah suatu keputusan atau suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan berbelanja dapat di ukur menggunakan preferensi (pilihan) pembelian, niat pembelian, urgensi pembelian, dan utilitas (manfaat) pembelian.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *infinite* dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 19-50 tahun yang sudah merasakan dan telah melakukan belanja 2 kali dalam 1 bulan, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan jawaban dari 220 responden melalui angket yang diberikan., sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, pemasaran ritel, lokasi, desain toko, keputusan berbelanja serta informasi mengenai Carrefour BG Junction Surabaya.

Peneliti menggunakan angket yang terstruktur, dimana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden, sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup, untuk pernyataan tertutup, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu

jawaban yang telah disediakan. Skala yang digunakan adalah dengan Skala Likert dengan *item scale* lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu lokasi ( $X_1$ ) dan *store design* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu teknik analisis data regresi linier berganda.

## HASIL

### Gambaran Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Carrefour BG Junction terdapat di Jalan Bubutan Raya no 1-7 Surabaya Utara. Carrefour ini didirikan pada tahun 2007. Carrefour Bubutan Golden Junction ini didirikan dengan bentuk bangunan yang memiliki dua lantai, dimana dilantai satu khusus untuk produk makanan dan sabun-sabun atau kebutuhan sehari-hari, sedangkan dilantai dua khusus untuk alat rumah tangga dan elektronik. Carrefour ini menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga selain itu Carrefour yang berada di Mall Bubutan Golden Junction (BG Junction) ini adalah satu-satunya Carrefour yang berada di Surabaya dengan 2 lantai. Carrefour ini buka setiap hari dari jam 10.00-22.00 WIB sesuai dengan jam kerja Mall BG Junction. Dilengkapi dengan fasilitas ATM, lantai toko yang bersih dan alunan musik yang diputar membuat konsumen bisa betah berlama-lama dalam berbelanja, serta Carrefour juga menyediakan katalog belanja yang berisi promo-promo harga produk yang ditawarkan, hal ini semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data-data yang didapat dan diolah sebelumnya, dimana terdapat hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 18. Konstanta sebesar 0,892 menyatakan bahwa apabila pengaruh lokasi dan *store design* sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan berbelanja adalah 0,892. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada pengaruh lokasi dan *store design*, maka keputusan berbelanja tetap terjadi. Nilai pengaruh koefisien determinasi (Adj R square) yang dihasilkan sebesar 0,508, artinya pengaruh lokasi dan *store design* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan berbelanja sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% disebabkan oleh faktor pengganggu yaitu variabel-variabel lain diluar model yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t <sub>hitung</sub>	Sig. t	r parsial
Konstanta	0,892			
Lokasi	0,300	5,469	0,000	0,358
<i>Store design</i>	0,445	8,023	0,000	0,478
R square	= 0,512			
Adj R square	= 0,508			
F hitung	= 114,030			
Sig. F	= 0,000			
Variabel terikat : Keputusan berbelanja				

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Lokasi dan *Store Design* Terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan *store design* secara bersama-sama

berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Ini terlihat dari perhitungan uji Anova atau Ftest dimana didapat nilai Fhitung sebesar 114,030 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Dimana apabila tingkat signifikansi  $F_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05, maka ini berarti variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan *store design* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan berbelanja. Ini menunjukkan bahwa alasan dari konsumen untuk berbelanja di Carrefour BG Junction dipengaruhi oleh faktor lokasi dan *store design* dari gerai, yang berarti  $H_1$  diterima, hal ini mungkin dikarenakan konsumen sekarang ini cenderung lebih memilih sesuatu yang praktis, hadirnya hypermarket saat ini menjadikan cara berbelanja yang mudah dan praktis, konsumen lebih memilih suasana yang nyaman dan bersih dibandingkan harus berdesakan dan kotor. Selain itu lokasi dari hypermarket Carrefour sendiri berada didalam mall, sehingga bisa menjadi nilai plus bagi konsumen yang ingin berbelanja sekaligus *refreshing*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ma'ruf (2006:11), yang menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting, dimana pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Selain itu Ma'ruf juga menyatakan bahwa suasana berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman dalam memilih barang belanjaan.

Beberapa penelitian terdahulu juga membuktikan hal yang sama, seperti penelitian yang dilakukan oleh Immanuel Mamuaya (2008) yang menyebutkan bahwa lokasi

mempunyai pengaruh terhadap keputusan berbelanja, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ting Peng Liang dan Hunh Jen Lai (2002) menghasilkan bahwa desain toko mempunyai efek pada keputusan pembelian konsumen.

Dari kedua variabel yakni lokasi dan *store design* didapat hasil bahwa yang paling dominan mempengaruhi keputusan berbelanja adalah *store design*.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja**

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  di terima. Variabel lokasi diukur dengan 3 indikator yang terdiri dari 4 pernyataan tertutup dengan koefisien regresi sebesar 0,300 dan nilai  $r$  parsial 0,358. Dibandingkan nilai  $r$  parsial variabel lain nilai  $r$  parsial lokasi adalah kecil. Hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin kurang menyetujui akan lokasi dari Carrefour BG Junction Surabaya dikarenakan bagi beberapa konsumen lokasi Carrefour yang berada di dalam Mall BG Junction masih dianggap jauh, atau kurang dekat dengan tempat tinggal, selain itu kurangnya alat transportasi seperti angkutan umum yang tidak menjangkau daerah beberapa konsumen atau karena konsumen harus ganti-ganti angkutan umum untuk menuju Carrefour BG Junction Surabaya.

Lokasi adalah salah satu komponen yang sangat penting bagi konsumen, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Foster (2008:51) bahwa lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen, para

pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang strategis yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Immanuel Mamuaya (2008) mengenai *retail mix* juga menyebutkan dimana variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh A.B Mende dan I.H. Themido, yang dilakukan tahun 2004, menunjukkan adanya keseimbangan antara evaluasi lokasi toko dan evaluasi area perdagangan. Hal ini bisa dilihat dari lokasi Carrefour yang memilih menempatkan gerainya di dalam mall, dimana mall dikatakan sebagai salah satu area perdagangan karena didalam mall tersebut terdapat berbagai macam jenis usaha.

### **Pengaruh Store Design Terhadap Keputusan Berbelanja**

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel *store design* mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  di terima. Variabel *store design* diukur dengan 6 indikator yang terdiri dari 9 pernyataan tertutup dengan koefisien regresi sebesar 0,445 dan nilai  $r$  parsial 0,478. Dibandingkan dengan nilai  $r$  parsial variabel lain nilai  $r$  parsial *store design* lebih besar. Nilai  $r$  parsial yang besar dibanding dengan variabel lokasi membuat variabel *store design* memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mengenai desain eksterior, interior dan suasana didalam gerai Carrefour.

Hal ini sesuai dengan Ma'ruf (2006:201) yang menyatakan bahwa, Suasana atau atmosfer dalam gerai

berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

*Store design* merupakan faktor yang tidak kalah penting dibandingkan dengan lokasi, hal ini juga diungkapkan oleh Sugiarta (2011:103) yang menyatakan bahwa desain toko merupakan unsur lain yang tidak kalah penting dalam bisnis ritel.

Beberapa penelitian terdahulu juga membuktikan hal yang sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Ting Peng Liang dan Hung Jen Lai (2002) mengenai desain toko, bahwa desain toko mempunyai efek pada keputusan pembelian konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Amel Dakoumi Hamrouni and Maha Touzi pada tahun 2011, yang menyatakan bahwa faktor desain toko yang meliputi rangsangan visual dari internal (kenyamanan) dan eksternal (arsitektur, bentuk, gaya, aksesoris dan dekorasi) lingkungan, faktor-faktor ini memiliki dampak positif pada emosi pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh lokasi dan *store design* terhadap keputusan berbelanja di Carrefour Surabaya.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui angket yang diberikan kepada 220 responden dengan teknik pengambilan sampel *judgment sampling* dan dengan kriteria-kriteria tertentu dapat disimpulkan bahwa : terdapat pengaruh lokasi dan *store design* secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja, terdapat

pengaruh positif lokasi terhadap keputusan berbelanja, dan terdapat pengaruh positif *store design* terhadap keputusan berbelanja. Nilai  $r_{\text{parsial}}$  *store design* yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel *store design* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan berbelanja dibandingkan variabel lokasi.

Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang Carrefour khususnya yang berlokasi di Mall BG Junction Surabaya disarankan agar dalam penelitiannya menggunakan variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, ataupun mengkombinasikan diantara kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini terutama *store design* karena variabel *store design* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan berbelanja dibanding variabel lokasi dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, pelayanan, produk yang ditawarkan, dan karyawan toko.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Admin. [mediaritel.com](http://mediaritel.com) (diakses 16 Maret 2012)
- Admin. [inspirasiusahasukSES.wordpress.com](http://inspirasiusahasukSES.wordpress.com) (diakses 02 April 2012)
- Admin. [ekonomi.kompasiana.com](http://ekonomi.kompasiana.com) (diakses 31 Maret 2012)
- Admin. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses 11 Mei 2012)
- Admin. [www.scribd.com](http://www.scribd.com) (diakses 02 April 2012)
- Admin. <http://www.indonesiainancetoday.com> (diakses 02 April 2012)
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Fuad, Mohammad. 2010. *Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko*. Buku Gramedia Malang. Vol 2 No 1, (<https://syahmardiyacob.files.wordpress.com>, diakses 06 Juli 2012)
- Hamrouni, Amel Dakoumi., Maha Touzi. 2011. *Technique of collage for store design atmospherics*. ([www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com), diakses 25 April 2012)
- Isliko, Thom W.A. 2010. *Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket Di Kota Kupang*. Vol 8 No 2, *Jurnal Aplikasi Manajemen*. ([pdfsearchengine.org](http://pdfsearchengine.org), diakses 06 Agustus 2012)
- Kotler, P., Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jilid 1. Jakarta: INDEKS.
- Mamuaya, Nova C.I. 2008. *Pengaruh variabel-variabel Retail Mix terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado*. *Jurnal Formas*, Vol. 2 No 1, ([www.pdfsearchengine.org](http://www.pdfsearchengine.org), diakses 28 September 2011)
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Mendes, A.B. and Themido, I.H. 2004. *Multi-outlet retail site location assesment* ([www.pdfsearchengine.org](http://www.pdfsearchengine.org), diakses 30 Desember 2011)
- Peter, Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan,Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Ting Peng Liang., Hung Jen Lai. 2002.  
*Effect of store design on  
consumer purchases : van  
empirical study of on-line  
bookstore.*

([www.pdfsearchengine.org](http://www.pdfsearchengine.org),  
diakses 25 April 2012)  
Utami,Christina Widya.  
2010.*Manajemen Ritel.* Jakarta :  
Salemba Empat.