

PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO STARS

Desy Afiani

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: desyafiani@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Persaingan toko sepatu di kota Surabaya cukup ketat, terlihat dari jarak lokasi antar toko yang saling berdekatan, berdampingan atau hanya berseberangan. Produk sepatu sendiri termasuk jenis produk *shopping goods* yang proses pengambilan keputusan pembeliannya lebih sulit dibandingkan produk sehari-hari (*Convenience Goods*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Stars. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Stars dan dengan sampel berjumlah 98 responden. Teknik pengumpulan data menerapkan metode kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Suasana Toko, Keputusan Pembelian, Toko Stars

Abstract

Shoe shop competition in the city of Surabaya is quite tight, as seen from the distance between the locations of shops that are close together, side by side or just opposite. Shoe product itself is a type of shopping goods product, which makes the purchasing decision making process more difficult than convenience goods. The purpose of this study was to look at the influence of the store atmosphere on purchasing decisions at the Stars shop. The population in this study are consumers who have made purchases at the Stars store and with a sample of 98 respondents. Data collection techniques apply the questionnaire method which is distributed directly to respondents. The data analysis technique used is simple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of the study state that the store atmosphere variable has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision, Stars Shop

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia meningkat cukup pesat sehingga mengakibatkan persaingan bisnis pun juga semakin ketat. Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data perekonomian Indonesia tahun 2018 yang tumbuh sebesar 5,17 persen, lebih tinggi dibandingkan dengan capaian tahun 2017 sebesar 5,07 persen. Dengan pulau Jawa yang berkontribusi paling besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). (<https://www.bps.go.id/>). Pusat perekonomian nasional masih berada di pulau Jawa, dikarenakan kota-kota besar di Indonesia didominasi berada di pulau Jawa seperti kota DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain-lain. Hal tersebut juga mengakibatkan daya beli masyarakat perkotaan cenderung lebih tinggi sehingga kebutuhan dan keinginan mereka pun juga akan semakin beragam.

Aneka ragam bisnis pun mulai bermunculan dan berkembang, salah satunya adalah bisnis dibidang *fashion* sepatu dan sandal. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan industri manufaktur besar dan sedang

tahun 2018 naik sebesar 4,07 persen terhadap tahun 2017. Kenaikan tersebut terutama karena disebabkan naiknya produksi industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki, yang naik sebesar 18,78 persen (<https://www.bps.go.id/>).

Bisnis dibidang alas kaki sepatu dan sandal merupakan salah satu pilihan bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha karena dapat memiliki prospek yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan, semua orang pasti membutuhkan produk sepatu maupun sandal sebagai perlengkapan *fashion* yang digunakan dalam segala macam kegiatan sehari-hari, baik itu untuk keperluan sekolah, kerja, olahraga, pesta, bergaul, dan lain-lain. Kebutuhan yang masuk dalam kategori sandang ini menjadikan sepatu dan sandal termasuk hal yang paling banyak dicari orang, dan juga mengingat setiap *trend* mendatangkan jenis produk dengan model yang beragam dan berbeda-beda.

Munculnya sebuah *trend* mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen seperti dalam hal gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam berbelanja

pada masyarakat khususnya di perkotaan. Masyarakat perkotaan cenderung lebih konsumtif dan pemilih dalam melakukan kegiatan berbelanja apalagi yang berhubungan dengan produk fashion seperti sepatu dan sandal ini. Tentunya hal ini membuat para pelaku usaha sepatu dan sandal harus memikirkan strategi agar mampu bersaing dengan pebisnis usaha sejenis.

Terdapat banyak wilayah di daerah kota Surabaya dan sekitarnya yang menjadi tempat berkumpulnya suatu toko atau usaha yang menawarkan jenis produk sejenis, tak terkecuali dengan toko sepatu dan sandal yaitu toko Stars. Hal itulah yang menjadi permasalahan yang dihadapi toko Stars karena posisi atau letak toko Stars yang saling berdekatan dengan pesaingnya yang menawarkan produk sejenis yakni produk alas kaki sepatu dan sandal. Dan ditambah lagi produk sepatu dan sandal sendiri merupakan salah satu jenis produk *shopping goods* yang proses pengambilan keputusan pembeliannya lebih sulit dibandingkan produk sehari-hari (*Convenience Goods*).

Karena itu, Toko Stars juga sangat memperhatikan faktor suasana toko mereka. Suasana toko adalah suasana atau lingkungan toko yang dapat merangsang atau mendorong panca indera konsumen serta mempengaruhi persepsi dan emosi mereka tentang sebuah toko (Levy dan Weitz, 2012). Perencanaan suasana toko yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler, 2016). Konsumen saat ini juga mempertimbangkan faktor suasana toko dalam memilih tempat berbelanja. Ditambah lagi dengan kedekatan lokasi toko tersebut yang dapat menimbulkan konsumen kesulitan untuk menentukan pilihan toko mana yang akan dikunjungi dan akan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Sebelum menentukan pilihan, yang memungkinkan pertama kali terlihat oleh konsumen ialah aspek suasana toko. Suasana toko yang terlihat cukup baik akan menarik minat konsumen untuk setidaknya datang dan masuk kedalam toko.

Menurut Berman dan Evan (2012), suasana toko terbagi menjadi empat elemen antara lain *exterior*, *interior*, *store layout*, serta *interior display*. Penerapan suasana toko pada toko Stars bagian *exterior* atau luar toko ditandai dengan adanya *marquee* (lambang nama toko) yang besar dan akan mudah terlihat oleh orang yang melewatinya. Ditambah lagi dengan toko Stars sering membuat poster dan banner promo-promo atau diskon yang bertuliskan cukup besar dan ditempel di bagian depan luar toko yang dapat menarik minat konsumen. Bagian *interior* atau dalam toko Stars juga telah memiliki cukup fasilitas pendukung yang dapat membuat konsumen nyaman untuk berkeliling-berkeliling di dalam toko, yaitu seperti lantai yang selalu bersih, penerangan yang cukup, tambahan musik, dll. *Store Layout* (tata letak) dalam toko

Stars juga telah tertata cukup baik, terlihat dari adanya *space* dalam toko yang membuat konsumen nyaman untuk berjalan dan tidak bertabrakan dengan produk yang di display.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Stars. Keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan di toko Stars cabang Manukan 1 Surabaya.

METODE

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang ditentukan dari runus Solvin. Kriteria responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Stars cabang Manukan 1 Surabaya dengan rentang usia 18 – 50 tahun.

Teknik pengumpulan data menerapkan metode kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Serta teknik analisis data dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	4,382			2,811	0,006
Suasana Toko	0,347	0,034	0,722	10,211	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2019)

Berdasarkan tabel 1, persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 4,382 + 0,347 X + e$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,382 dan bernilai positif dapat diartikan apabila variabel suasana toko

dianggap nol, maka nilai variabel keputusan pembelian akan sebesar 4,382. Nilai konstanta ini juga dapat diartikan bahwa jika variabel suasana toko berubah atau tidak, keputusan pembelian akan tetap terjadi.

- 2) Nilai koefisien regresi pada suasana toko (X) sebesar 0,347 dan bernilai positif, artinya setiap perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel suasana toko maka akan mengakibatkan perubahan (peningkatan atau penurunan) pula pada keputusan pembelian sebesar 0,347 satuan

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	290,469	1	290,469	104,263	,000
	Residual	267,449	96	2,786		
	Total	557,918	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2019)

Berdasarkan tabel 2, nilai F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 104,263. Perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} adalah $104,263 > 2,3072$ dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Stars.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	0,521	0,516	1,66911

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2019)

Berdasarkan tabel 3, hasil koefisiensi determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,516. Maka dapat dikatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6%, sedangkan sebesar 48,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan serta analisis data menggunakan program SPSS versi 25 for windows, menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada toko Stars. Sehingga hal tersebut dapat membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Stars.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian Anggareni, Paramita, dan Warso (2016) dan Akraim dkk (2016) yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap dorongan pembelian konsumen. Serta penelitian Bharatia dan Sudhab (2017) mengemukakan bahwa para pemasar dan retailer harus mempertimbangkan aspek pencahayaan, display produk, tata letak dan suasana toko karena semua variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Indikator pertama variabel suasana toko dalam penelitian ini adalah mengenai *interior* atau bagian dalam toko, yang terdiri dari pencahayaan, kebersihan dalam ruangan, kebersihan produk, pendingin dalam ruangan, serta tambahan musik yang disajikan dalam toko Stars. Bagian *interior* atau dalam toko Stars dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Dengan penerangan toko yang cukup, kebersihan dalam toko dan kebersihan produk yang selalu dijaga, serta fasilitas pendukung seperti pendingin dan tambahan musik yang dapat memberikan kenyamanan konsumen berkeliling-berkeliling di dalam toko untuk memilih-milih produk sehingga berakhir memutuskan pembeliannya.

Indikator kedua adalah mengenai *eksterior* atau bagian luar toko, yang terdiri dari papan nama toko, spanduk promosi, dan keluasaan lahan parkir toko Stars. Bagian *eksterior* atau luar toko Stars juga dapat berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Toko Stars memiliki *marquee* (lambang nama toko) yang cukup besar dan akan mudah terlihat oleh orang yang melewatinya. Ditambah lagi dengan toko Stars sering membuat poster dan banner promo-promo atau diskon yang bertuliskan cukup besar dan ditempel di bagian depan toko yang dapat menarik minat konsumen.

Indikator ketiga adalah mengenai *store layout*, yang terdiri dari ruang jalan dalam toko, fasilitas tambahan seperti cermin dan tempat duduk untuk mencoba produk. *Store layout* toko Stars juga dapat berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. *Store layout* didesain sebaik mungkin untuk memenuhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Indikator keempat adalah mengenai *interior display*, yang terdiri dari pengelompokkan produk sesuai jenis, penataan produk rapi, serta adanya poster yang menarik dalam toko Stars. *Interior display* toko Stars juga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam

melakukan keputusan pembeliannya. Dengan pengelompokan dan penataan produk yang sesuai dan rapi akan memudahkan produk untuk memilih-milih dan membandingkan produk yang satu dengan yang lain. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Stars.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Upaya yang dapat dilakukan toko Stars untuk lebih menarik minat dan memberikan kenyamanan konsumen yaitu dengan mendesain suasana toko yang lebih menarik. Seperti pemberian dekorasi dinding dengan warna yang lebih cerah, penataan jarak antar rak yang lebih luas, serta kebersihan lantai yang selalu dijaga.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada jenis ritel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, Umair dkk. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9 (7), 43-60.
- Anggareni, Paramita, dan Warso. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal Of Management, Volume 2 No. 2*.
- Berman dan Evan. 2012. *Retail Management 13th Edition*. Jakarta: Pearson.
- Bharathia, K and S. Sudhab. (2017). Factors Influencing Store Atmosphere on Consumers Purchase Intention. towards Apparel in Chennai. *International Journal of Control Theory and Applications*, 10 (17),109-114.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited
- Levy and weitz. 2012. *Retailing Management. 8th edition*. New York: Mc. Graw Hill

Badan Pusat Statistik (2019, 06 Februari). Ekonomi Indonesia 2018 Tumbuh 5,17 Persen. Diperoleh pada 01 April 2019, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/06/1619/ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-5-17-persen.html>

Badan Pusat Statistik (2019, 01 Februari). Pertumbuhan Produksi IBS Tahun 2018 Naik 4,07 Persen dibandingkan tahun 2017. Diperoleh pada 21 Mei 2019, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/01/1623/pertumbuhan-produksi-ibs-tahun-2018-naik-4-07-persen-dibandingkan-tahun-2017.html>

