

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR STORE ATMOSPHERE YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET DAN DEPARTMENT STORE KAISAR DI PONTIANAK

LIE HENG
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA DHARMA

Abstract

This research was conducted to know the variables of store atmosphere which influence the purchasing decision behaviour of Kaisar Supermarket and Department Store visitors. This research was based on primary data collected from questioners distributed to respondents who are active visitors of Kaisar Supermarket and Department Store. The form of the research was descriptive research and the research method was survey method. Data analysis technique used in this research was quantitative analysis technique using factor analysis method. From the research result, the factors which influence the purchasing decision behaviour of Kaisar Supermarket and Department Store consumers were grouped into Product Display and Decoration factor, Store Facility and Layout factor, Store Physical Condition factor, Parking and Security factor, Building Information and Guide factor, Comfortability and Interior factor, Payment System factor and People.

Kata-kata Kunci:

store atmosphere, retail mix, transaksi pembelian, perilaku konsumen

A. Pendahuluan

Konsumen sebagai alasan utama hadirnya perusahaan memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Melalui konsumen dengan segala kebutuhan dan keinginannya, perusahaan memperoleh laba dengan menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan mereka. Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan dari pemahaman mereka terhadap konsumen yang dari waktu ke waktu semakin kritis dalam menyikapi suatu produk dengan segala perilakunya.

Peningkatan tingkat taraf hidup masyarakat yang semakin baik akan semakin menarik terutama bagi sektor ritel yang bersinggungan secara langsung dengan masyarakat sebagai pengguna akhir. Hadirnya peritel-peritel raksasa internasional maupun nasional yang saat ini sangat agresif melakukan ekspansi untuk memperluas usahanya merupakan salah satu indikator bahwa perkembangan industri retail memiliki prospek yang cukup baik. Indikator lain berkembangnya bisnis retail adalah tingkat hunian pusat perbelanjaan yang terus meningkat.

Kondisi ini memberikan banyak keuntungan bagi pihak konsumen. Semakin banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen memungkinkan konsumen untuk memilih toko yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan yang unggul dan bahkan dapat bertahan hidup adalah perusahaan dengan filosofi baru yang menjadikan konsumen sebagai inspirasi dalam penawaran produk dan jasa mereka. Memuaskan keinginan konsumen sendiri merupakan hal yang

papan nama, pintu masuk dan luas bangunan. **(e) Faktor Keempat: Faktor Parkir dan Keamanan**, Variabel-variabel dalam kelompok pertama ini terdiri dari tempat parkir, halaman toko dan keamanan kendaraan. **(f) Faktor Kelima: Faktor Informasi dan Petunjuk Bangunan**, Variabel-variabel dalam kelompok pertama ini terdiri dari tanda petunjuk, gambar special event dan bangunan luar. **(g) Faktor Keenam: Faktor Interior dan Kenyamanan**, Variabel-variabel dalam kelompok pertama ini terdiri dari pencahayaan, warna dinding dan suhu udara. **(g) Faktor Ketujuh : Faktor Kenyamanan**, Variabel-variabel dalam kelompok pertama ini terdiri dari sistem pembayaran dan people.

E. Kesimpulan dan Saran-saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel *store atmosphere* yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian pengunjung Supermarket dan Department Store Kaisar. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh variabel-variabel yang dapat memengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen Supermarket dan Department Store Kaisar. Variabel-variabel itu dapat dikelompokkan menjadi tujuh faktor yaitu: Faktor Dekorasi dan Display Produk, Faktor Layout dan Fasilitas Toko, Faktor Kondisi Fisik Toko, Faktor Parkir dan Keamanan, Informasi dan Petunjuk Bangunan, Faktor Interior dan Kenyamanan serta Faktor Sistem Pembayaran dan People.

Untuk itu Supermarket dan Department Store Kaisar ke depan, hendaknya lebih berfokus pada faktor-faktor tersebut di atas dan secara berkesinambungan memperbaiki serta senantiasa berupaya meningkatkannya agar dapat menumbuhkan minat membeli konsumen. Penelitian ini hanya bertujuan untuk menyederhanakan variabel-variabel *store atmosphere* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan persepsi umum sejumlah kecil responden pada Supermarket dan Department Store Kaisar sehingga tidak dapat dijadikan patokan untuk perilaku pembelian konsumen pada bidang ritel secara umum. Penelitian ini juga belum sampai pada jawaban seberapa besar pengaruh atau korelasinya terhadap minat membeli konsumen. Untuk itu diharapkan ke depan dapat dilakukan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam berkaitan dengan perilaku konsumen dibidang ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sunarto. 2007. *Manajemen Ritel*. Yogyakarta: Amus.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Indeks.