

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus pada Konsumen Carrefour DP Mall Semarang)

Sarahnadia¹, dan Dra. Sri Suryoko, M.Si²

Email: sarahnadhabsyi@gmail.com

ABSTRAK

Semakin banyaknya ritel modern di Kota Semarang, tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel. Carrefour merupakan salah satu ritel modern dalam kategori hipermarket yang menjadi pilihan di Kota Semarang. Banyaknya ritel modern pesaing yang menampilkan suasana toko yang menarik, lokasi yang dekat dengan harga yang lebih murah menyebabkan jumlah penjualan Carrefour mengalami penurunan yang berdampak pada pertumbuhan *Customer debit* yang juga mengalami penurunan dari tahun 2014-2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap *repurchase intention* pada konsumen Carrefour DP Mall Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 16.0.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap *repurchase intention* secara parsial maupun secara simultan. Adapun saran untuk Carrefour DP Mall adalah memperbaiki tampilan depan dan dekorasi dalam gerai agar lebih menarik serta memperhatikan harga beberapa item yang lebih mahal dari pesaing.

Kata Kunci: Suasana toko, lokasi, harga, minat pembelian ulang, Carrefour

¹Sarahnadia, Universitas Diponegoro, sarahnadhabsyi@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

*The Influence of Store Atmosphere, Location and Price on Repurchase Intention
(Case Study on the Costumer of Carrefour DP Mall Semarang)*

Sarahnadia¹, dan Dra. Sri Suryoko, M.Si²
Email: sarahnadhabsyi@gmail.com

ABSTRACT

The number of retail markets in Semarang which getting larger lead into business completion among them. It made the costumer has many choices to change their preference in choosing the retail markets. Carrefour is one of modern retail markets in Semarang which categorize as hypermarket. Because of many business competitors which had more decent atmosphere, more strategic area, and cheaper price the amount sales in Carrefour was decrease in line with the rate of costumer debit in 2014-2016.

The objective of this study was to discover the influence of store atmosphere, location and price on the repurchase intention of the costumer Carrefour DP Mall Semarang. This study is an explanatory research. The method of data collection used in this study was accidental sampling. There are 100 respondents as the sample of this research. The data was analyzed through validity test, reliability test, crosstab, correlation coefficient, determination coefficient, simple linier regression, double linier regression, t test, F test by using IBM SPSS version 16.0.

Based on the analyzed result, it can be concluded that there was a significant positive influence among store atmosphere, location and price on costumer repurchase intention partially and simultaneously. The suggestion which could be give to the Carrefour DP Mall Semarang is to redesign the display and the decoration inside the shop to be more attractive and considering the Price of some items which might be higher than the competitor.

Keywords: store atmosphere, location, price, repurchase intention, Carrefour

¹Sarahnadia, Universitas Diponegoro, sarahnadhabsyi@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi yang Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, serta kebutuhan konsumen. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat para konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pemilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, dengan membayar yang lebih murah, waktu yang lebih cepat serta dengan usaha dan resiko yang lebih rendah.

Jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% pertahun dan diperkirakan akan terus tumbuh 10-15% pertahunnya. Pertumbuhan gerai ritel di Indonesia tentu saja diikuti dengan bertumbuhan omzet bisnis ritel setiap tahunnya. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut.

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Hicks et al, 2005). Dalam hal persaingan, saat ini sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat dari berbagai faktor untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan retailing mix (bauran pemasaran) yang menurut Levy & Weits (2001) terdiri dari merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertising and promotion dan personal selling.

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, akan menciptakan kesan yang positif dibenak konsumen sehingga diharapkan akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain Suasana toko, lokasi juga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Peter, J Paul. (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (dalam Nugroho & Paramita, 2009). Sehingga, semakin baik lokasi tersebut akan memudahkan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, Harga merupakan salah satu variable yang penting sehubungan dengan bisnis ritel yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Carrefour merupakan salah satu retailer besar yang cukup lama bergelut dalam pangsa pasar ritel Indonesia. Setelah pergantian pemilik perusahaan, maka banyak perubahan-perubahan yang terjadi demi menunjang kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Namun kenyataannya, pada tahun 2014-2016 terdapat penurunan penjualan dalam territory maupun kota Semarang.

Terdapat 2 gerai Carrefour di kota Semarang, yaitu cabang Sronдол dan cabang DP Mall Semarang. Penurunan pertumbuhan Customer debit merupakan masalah yang terjadi pada gerai Carrefour DP Mall Semarang. Penurunan customer debit juga menyebabkan target

¹Sarahnadia, Universitas Diponegoro, sarahnadhabsyi@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

yang telah direncanakan perusahaan tidak dapat tercapai. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor dibalik minat pembelian ulang konsumen, yang berakibat pada presentase pertumbuhan penjualan pada Carrefour DP Mall Semarang yang menurun. Atas dasar latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Harga Terhadap Repurchase Intention (Studi kasus pada konsumen Carrefour DP Mall Semarang)”**

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang? (2) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang ? (3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang ? (4) Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere*, lokasi, harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang. (2) Mengetahui pengaruh lokasi terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang. (3) Mengetahui pengaruh harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang (4) Mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.

Kerangka Teori

1. *Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evans (2005) proses penciptaan atas *atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakter fisik toka dan aktivitas barang dagangan.

2. *Lokasi*

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

3. *Harga*

Menurut Kotlet & Amstrong (2010:253) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. *Repurchase Intention*

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005).

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.
2. Diduga ada pengaruh positif antara lokasi terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.

¹Sarahnadia, Universitas Diponegoro, sarahnadhabsyi@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

3. Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang
4. Diduga ada pengaruh antara *store atmosphere*, lokasi, dan harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Carrefour DP Mall Semarang, namun jumlah dan karakteristik populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Menurut Dinal R Cooper (1996) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dibuktikan dengan uji koefisien korelasi *store atmosphere* dengan *repurchase intention* yang menghasilkan hasil uji 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* adalah kuat. Koefisien (X_1) yang positif menunjukkan bahwa, semakin menarik *store atmosphere* yang ditampilkan maka akan semakin tinggi *repurchase intention*. Hasil analisis determinasi menunjukkan sebesar 52,8% *repurchase intention* dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

Berdasarkan hasil penelitian lokasi berpengaruh terhadap *repurchase intention* dibuktikan dengan uji koefisien korelasi lokasi dengan *repurchase intention* yang menghasilkan hasil uji 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel lokasi terhadap *repurchase intention* adalah kuat. Koefisien (X_2) yang positif menunjukkan bahwa, semakin baik lokasi Carrefour DP Mall maka akan semakin tinggi *repurchase intention*. Hasil analisis determinasi menunjukkan sebesar 45,6% *repurchase intention* dipengaruhi oleh lokasi.

. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* dibuktikan dengan uji koefisien korelasi harga dengan *repurchase intention* yang menghasilkan hasil uji 0,643. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel harga terhadap *repurchase intention* adalah kuat. Koefisien (X_3) yang positif menunjukkan bahwa, semakin memadai harga yang ditawarkan Carrefour DP Mall maka akan semakin tinggi *repurchase intention*. Hasil analisis determinasi menunjukkan sebesar 41,4% *repurchase intention* dipengaruhi oleh harga

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap *repurchase intention*. Hal itu dibuktikan melalui hasil perhitungan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} atau $(57,938) > F_{tabel} (2,700)$ dan nilai signifikansi probability yang $< 0,05$. Artinya, semakin menarik *store atmosphere*, dan semakin baik lokasi Carrefour DP Mall, serta semakin

¹Sarahnadia, Universitas Diponegoro, sarahnadhabsyi@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

memadai harga yang ditawarkan akan berdampak semakin tingginya *repurchase intention* Carrefour DP Mall Semarang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai 0,174 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $(10,471) > t$ tabel $(1,6605)$ dengan nilai signifikansi probability $< 0,05$. *Store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* yaitu sebesar 52,8%. Dalam hal ini berarti sebesar 52,8% *repurchase intention* dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *store atmosphere* termasuk dalam kategori cukup menarik.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai 0,527 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $(9,064) > t$ tabel $(1,6605)$ dengan nilai signifikansi probability $< 0,05$. Lokasi memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* yaitu sebesar 45,6%. Dalam hal ini berarti sebesar 45,6% *repurchase intention* dipengaruhi oleh lokasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel lokasi termasuk dalam kategori sedang atau cukup baik.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y) dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai 0,417 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $(8,312) > t$ tabel $(1,6605)$ dengan nilai signifikansi probability $< 0,05$. Harga memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* yaitu sebesar 41,4%. Dalam hal ini berarti sebesar 41,4% *repurchase intention* dipengaruhi oleh harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel harga termasuk dalam kategori memadai, namun ada beberapa item yang harganya lebih mahal dibanding pesaing.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere*, lokasi dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap *repurchase intention* dilihat dari hasil perhitungan F hitung yang lebih besar dari F tabel yakni $(57,938) > F$ tabel $(2,700)$ dengan signifikansi probability $< 0,05$. *Store Atmosphere*, lokasi dan harga memberi pengaruh sebesar sebesar 64,4%. Dalam hal ini berarti sebesar 64,4% *repurchase intention* dipengaruhi oleh *store atmosphere*, lokasi dan harga. Dalam penelitian ini *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang dalam kategori tinggi.

Saran-saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Saran untuk variabel *store atmosphere* adalah perlu perbaharuan tampilan bagian muka dan desain bangunan supaya lebih terlihat baru dan menarik. Karena dengan tampilan yang lebih menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang di Carrefour DP Mall Semarang.

¹Sarahnadia, Universitas Diponegoro, sarahnadhabsyi@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

2. Saran untuk variabel harga adalah sebaiknya pihak manajemen Carrefour DP Mall Semarang memperhatikan harga beberapa item yang lebih mahal dibanding pesaing yang diberikan ke pelanggan

Daftar Pustaka

- Berman, Barry and Joel R.Evans. (2005). *Retail Management: A strategic Approach*. 6th Edition. Prentice Hall
- Cooper , D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H, Fernandez, R. and Thomas. (2005). Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfaction, Disastifaction and Complaining Behaviour*, Vol.18, pp.94-104
- Kotler, Philip, dan Amstrong., G (2010). *Principle of Marketing, 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., &Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management (4th ed.)*. Richard D. Irwin Inc.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

¹Sarahnadia, Universitas Diponegoro, sarahnadhabsyi@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro