

STORE ATMOSPHERE DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO BUKU GRAMEDIA MALANG

Store Atmosphere and Purchasing Behavior of Consumers at the Gramedia Book stores in Malang

Muhammad Fuad

*Dosen Tetap Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana, Malang, Mertojoyo
Blok L, Dinoyo, Malang, Jawa Timur Email: muhammadfuad_uniga@yahoo.com / Hp.
08125234304*

Abstract

As one of the communication tools, store atmosphere hoped positively attract and stimulate the consumers to visit and shop at a store. The study aimed to examine the role of store atmosphere in influencing the purchasing behavior of consumers. Located at the Gramedia Bookstores in Malang, the results showed the store atmosphere, which included the store exterior, general interior, store layout and interior display variables, proved significantly and positively influence the purchasing behavior, both partially and simultaneously. Moreover, the store layout variable was identified as the dominant variable influence the purchasing behavior of consumers.

Key words: *Store exterior, general interior, store layout, interior display, purchasing behavior.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah pendesainan *store atmosphere* atau atmosfir toko. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkannya.

Malang merupakan salah satu kota pendidikan yang ada di Indonesia, sehingga kehadiran toko buku di kota Malang sangat cocok dengan kebutuhan siswa atau mahasiswa yang notabene sebagai pelajar. Terdapat sejumlah pilihan toko buku mulai dari yang menjual buku masih baru sampai buku yang bekas yang tersedia di kota Malang. Dengan demikian, kondisi persaingan yang dihadapi sebuah toko buku tidak hanya dengan toko buku yang menjual buku-buku terbitan baru namun juga dengan toko buku bekas. Dari beberapa pilihan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih toko buku tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai buku apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa buku tersebut dibeli, dan *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan (Mowen dan Minor, 2002; Mudie dan Cottarn, 1993).

Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya (Kotler, 2006; Sutisna, 2003). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah menelaah hubungan antara penerapan *store atmosphere* dan perilaku pembelian konsumen. Elemen-elemen yang dianalisis mencakup *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Berman dan Evans, 2001).

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2006; Kotler, 2006).

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001). Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko antara lain jenis dan kepadatan karyawan, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, serta faktor visual (Huda dan Martaleni, 2007).

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evans (2001) membagi elemen-elemen *store*

atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Store exterior atau bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk bagian dari *store exterior* adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan.

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko serta kelompok barang.

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* ialah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar *special event* seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus.

Perilaku Pembelian Konsumen

Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Sumarwan, 2004; Kotler, 2006). Dalam melakukan kegiatan-kegiatan mendapatkan, menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungannya. Faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Simamora, 2003).

Beragamnya jenis produk yang ditawarkan perusahaan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Kotler (2006) menyatakan empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merk (perilaku pembelian yang rumit); konsumen yang akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan memilih dengan cukup cepat, dan mungkin terutama bereaksi terhadap kenyamanan berbelanja (perilaku pembelian pengurang

disonasi); konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang kelebihan dan kekurangan merk tersebut (perilaku pembelian karena kebiasaan); serta konsumen yang sering melakukan perpindahan merk, umumnya terjadi karena pengaruh aspek variasi dibandingkan akibat adanya ketidakpuasan (perilaku pembelian yang mencari inovasi).

Dalam melaksanakan proses perilaku pembelian, secara umum konsumen melalui tiga tahapan yaitu aktivitas promosi dan stimulus lain, kotak hitam pembeli, serta respon dari pembeli (Kotler, 2006; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001; Sumarwan, 2004). Tahap pertama adalah aktivitas perusahaan dalam memasarkan produk diiringi pemberian rangsangan yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen, misalnya melalui konsep 4P atau *Marketing Mix* baik secara parsial maupun komprehensif. Tahap kedua, berdasarkan aktivitas dan rangsangan dalam kegiatan pemasaran, semua input yang diterima oleh konsumen tersebut akan diolah sedemikian rupa berdasarkan karakteristik dan lingkup pengambilan keputusan pembelian oleh individu, misalnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, kelas sosial, kepribadian dan psikologi. Tahap terakhir, adalah tahap pembuatan keputusan pembelian, dimana bisa dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan akan produk/jasa, keputusan terhadap merk, dan pemilihan pemasok, pemilihan waktu dan jumlah pembelian produk/jasa, serta jenis produknya dan faktor demografi.

Hubungan *Store Atmosphere* dan Perilaku Pembelian Konsumen

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna, 2003; Cheng, Wu dan Yen, 2009).

Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual (Kusumowidagdo, 2006; Grewal, et.al, 2003; Huda dan Martaleni, 2007). Atmosfir toko tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2004; Utami, 2006; Peter dan Olson, 2000).

Elelemen-elemen dari kreatifitas penataan *store atmosphere* seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Kreatifitas penciptaan *store atmosphere* yang baik melalui variabel-variabel *store atmosphere* yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2001; Thang dan Tan, 2003).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Buku Gramedia, berdasarkan dua pertimbangan utama. Pertama, Toko Buku Gramedia Malang sebagai satu toko buku terbesar di kota Malang, saat ini menghadapi persaingan yang cukup berat baik dengan toko buku besar pesaing, toko buku diskon, maupun toko buku bekas yang semakin banyak bermunculan.

Kedua, karena kondisi persaingan tersebut, toko buku Gramedia mulai berfokus pada sejumlah strategi alternatif, salah satunya adalah strategi *store atmosphere*. Karenanya perlu dianalisis bagaimana pengaruh dari strategi tersebut dalam upaya menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman sehingga menimbulkan daya tarik dan stimulus bagi para konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Jenis Penelitian

Penelitian bersifat eksplanasi, yaitu menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dari model hubungan tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah (Indrianto dan Supomo, 2004; Sugiyono, 2004). Dalam hal ini, penelitian menganalisis model hubungan antara *store atmosphere* dan perilaku belanja konsumen.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data ini dikumpulkan utamanya melalui metode kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data tentang variabel-variabel yang di analisis dalam penelitian ini. Data pendukung diperoleh melalui metode wawancara yang bersifat informal kepada beberapa responden yang bersedia (Indriantoro dan Supomo, 2004).

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui media perantara. Data ini diperoleh melalui metode dokumentasi, yaitu merangkum data ataupun informasi yang telah didokumentasikan di dalam arsip atau dokumen milik perusahaan. Data pendukung diperoleh dari literatur maupun jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2004).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Buku Gramedia Malang. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak manajemen, rata-rata dalam 1 (satu) hari terdapat kurang lebih 1.500 konsumen yang berkunjung ke obyek penelitian.

Dalam penelitian digunakan sampel, yaitu sejumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan anggota populasi (Kuncoro, 2003). Penentuan jumlah sampel didasarkan atas teori Arikunto (2006), dimana apabila jumlah konsumen melebihi 100 orang, maka diambil sampel sebanyak 10% sampai 25% dari total populasi. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10% dari 1.500 atau 150 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja dari pihak konsumen yang berbelanja di toko buku Gramedia Malang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel lain (Widayat dan Amirullah, 2002), dalam penelitian ini

meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Berman dan Evans, 2001).

Store exterior (X_1) merupakan bagian depan toko secara total, termasuk lambang toko, pintu masuk, tempat parkir dan lingkungan toko. Indikator-indikator yang digunakan adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan.

General interior (X_2) adalah desain yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Indikator-indikator yang digunakan adalah cahaya ruangan, warna dinding, musik dan aroma, rak barang, suhu udara, pegawai yang ramah, label harga, sistem pembayaran, kebersihan toko, dan dekorasi ruangan.

Store layout (X_3) adalah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan peralatan barang dagangan, gang-gang di dalam toko serta fasilitas toko. Indikator-indikator yang digunakan adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko, dan kelompok barang.

Interior display (X_4) adalah tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Indikator-indikator yang digunakan adalah poster, tanda petunjuk, tanda gambar *special event*, dan media pembungkus.

Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang tergantung atau yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Widayat dan Amirullah, 2002), dalam penelitian ini adalah perilaku belanja konsumen (Y). Indikator-indikator yang digunakan 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.

Pengukuran variabel yang digunakan pada setiap item jawaban menggunakan skala likert, dimana subyek harus diindikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu obyek. Kesemua nilai pernyataan tersebut kemudian digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti Arikunto (2006). *Range* likert yang digunakan mulai jawaban Sangat Setuju dengan skor 5 sampai jawaban Tidak Setuju dengan skor 1.

Uji Instrumen

Sebelum penelitian dilaksanakan, dilakukan terlebih dahulu pengujian atas instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Pada tahap awal, kuesioner disebarikan kepada beberapa pengunjung Toko Buku Gramedia Malang. Hasil kuesioner yang diperoleh kemudian diuji level validitas dan level reliabilitasnya.

Uji validitas dilakukan untuk melihat kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan nilai *Pearson Correlation* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) *correlation* untuk semua item adalah lebih kecil dari α (5%), yang berarti bahwa semua item pertanyaan atas variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah valid atau dapat digunakan (Arikunto, 2006).

Uji reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya atau handal, karena instrumen tersebut tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas menggunakan metode konsistensi internal dengan

teknik *coefficient reliability of Alpha*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, dikarenakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel di atas 0,6 (Arikunto, 2006).

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul melalui instrumen penelitian, dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Metode tersebut akan menunjukkan besaran pengaruh atau kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikutnya, dilakukan pengujian atas tingkat signifikansi dari besaran pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan teknik uji F (*F-test*) dan uji t (*t-test*) (Widayat dan Amirullah, 2002; Arikunto, 2006).

Uji F bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. F lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. F lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. t lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. t lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows release 13.00*.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan berdasarkan metode analisis regresi linier berganda terangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig.
X ₁	0,167	0,072	2,333	0,021
X ₂	0,249	0,052	4,762	0,000
X ₃	0,422	0,074	5,716	0,000
X ₄	0,406	0,069	5,896	0,000
Konstanta : -6,272				
Koefisien Determinasi (R ²) : 0,648				
Multiple Corelation (R) : 0,805				
$\alpha = 5\%$				

Sumber: Data primer diolah, tahun 2009.

Hasil analisis pada Tabel 1 dapat dijabarkan sebagai berikut. Pertama, berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,648 menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel *store atmosphere*, yang terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang, yaitu sebesar 64,8%. Sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda (*multiple correlation* atau R) sebesar 0,805 menggambarkan adanya hubungan yang relatif sangat kuat atau sangat erat antara variabel-variabel bebas, yaitu variabel-variabel *store atmosphere*, secara keseluruhan terhadap variabel bebas, yaitu perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang. Hal ini terindikasi dari karena nilai R tersebut mendekati 1.

Berikutnya, Tabel 1 menyatakan besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas adalah positif, yang berarti apabila terjadi peningkatan atas salah satu variabel bebas, dengan asumsi bahwa pada saat yang sama kondisi dari variabel-variabel tidak mengalami perubahan atau stagnan, maka akan terjadi peningkatan pula atas perilaku belanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang. Atau sebaliknya, apabila terjadi penurunan atas salah satu variabel bebas, dengan asumsi bahwa pada saat yang sama kondisi dari variabel-variabel tidak mengalami perubahan atau stagnan, maka akan terjadi penurunan pula atas perilaku belanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat diidentifikasi bahwa variabel bebas yang dominan mempengaruhi perilaku belanja konsumen adalah variabel *store layout*, kemudian diikuti oleh variabel *interior display*, berikutnya oleh variabel *general interior*, dan terakhir atau yang paling kecil pengaruhnya atas perilaku belanja adalah variabel *store exterior*.

Analisis Uji F dan Uji t

Hasil pengolahan berdasarkan metode analisis Uji F dan Uji t terangkum dalam Tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji F

Nilai F _{hitung}	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
57,472	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, tahun 2009.

Berdasarkan hasil analisis uji F pada Tabel 2 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari α atau 0,05 (5%). Hasil tersebut membuktikan bahwa secara simultan, variabel-variabel dari *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t

Variabel	Nilai t _{hitung}	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
X ₁	2,333	0,021	Signifikan
X ₂	4,762	0,000	Signifikan
X ₃	5,716	0,000	Signifikan
X ₄	5,896	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, tahun 2009.

Berdasarkan hasil analisis uji t pada Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel bebas (yaitu: X₁ sebesar 0,021; X₂ sebesar 0,000; X₃ sebesar 0,000; dan, X₄ sebesar 0,000) adalah lebih kecil dari α atau 0,05 (5%). Hasil tersebut membuktikan bahwa secara parsial, masing-masing variabel dari *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang.

Pembahasan

Hasil penelitian dan analisis membuktikan 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. Hasil penelitian ini mendukung argumen dari studi yang dilakukan sebelumnya oleh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap perilaku berbelanja konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pendesainan *store atmosphere* atau atmosfir toko dapat diperhatikan sebagai satu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik atau pendorong bagi para konsumen yang berkunjung untuk juga melakukan tindakan berbelanja (Grewal, et.al, 2003; Spies, Hesse dan Loesch, 1997; Donovan, et.al, 1994). *Store atmosphere* terbukti dapat digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi yang memberikan dampak positif dan menguntungkan apabila mampu dibuat sedemikian menarik sehingga memicu emosi pengunjung untuk juga pada akhirnya berbelanja.

Variabel *store layout* mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa variabel *store layout* yang meliputi letak/posisi toko sangat mudah untuk dijangkau serta bahwa jenis barang yang ada di Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Malang dinilai sangat beragam dan lengkap, merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan aktivitas berbelanja di toko tersebut. Karenanya, dalam usaha untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan buku yang mereka inginkan, maka pihak manajemen atau pengelola hendaknya selalu memperhatikan dan melakukan penataan barang yang rapi serta didukung dengan fasilitas yang sangat memadai sehingga kondisi yang diharapkan konsumen tersebut dapat terpenuhi secara baik.

Variabel *interior display* juga teridentifikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini usaha pengelola Toko Buku Gramedia Malang telah memberikan kenyamanan dan dukungan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja di toko buku tersebut. Usaha nyata yang telah dilakukan oleh pihak pengelola antara lain dengan memasang sejumlah poster mengenai penawaran buku-buku terbaru ataupun terlaris. Adanya poster tersebut selain mendukung kenyamanan di dalam ruangan toko, juga menjadikan suasana yang mendukung

keinginan konsumen untuk mendapatkan gambaran atas buku-buku yang dibutuhkannya atau yang tiba-tiba dirasakannya ingin dibeli karena tertarik untuk mengetahui isinya.

Selain itu, terkait *interior display*, pihak pengelola juga membuat tanda petunjuk yang ada yang mempermudah pencarian jenis buku yang dibutuhkan. Melalui usaha tersebut maka konsumen dapat dengan mudah mendapatkan buku-buku yang dibutuhkan atau ingin dibelinya. Konsumen juga dapat menghemat waktu dalam proses mendapatkan buku tersebut. Upaya lain dari perusahaan untuk mendorong perilaku berbelanja dari konsumen pengunjung adalah memberikan fasilitas tanda gambar *special event* seperti lebaran, natal dan tahun baru dengan desain yang menarik, umumnya diikuti dengan penawaran harga khusus atau diskon pembelian. Dengan adanya fasilitas tanda gambar tersebut akan mendukung kekuatan acara khusus tersebut dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja di Toko Buku Gramedia Malang.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *general interior* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa pihak pengelola dapat selalu memperhatikan fasilitas yang terdapat pada ruangan tempat transaksi serta dukungan dari para karyawan dengan memiliki sikap dan profesional dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, pihak pengelola juga memberikan jaminan atas suasana yang nyaman dalam ruangan tempat transaksi tersebut, baik mengenai sistem pencahayaan serta memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran.

Variabel *store exterior* juga terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang. Kenyataan tersebut membuktikan bahwa pihak pengelola seharusnya selalu memperhatikan fasilitas parkir yang tersedia di area toko buku sehingga memadai bagi konsumen. Selain itu, pihak pengelola melakukan desain dan *layout* toko, ukuran ruangan maupun pintu masuk sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas di toko buku tersebut. Keunggulan variabel ini dapat pula didukung oleh halaman parkir dan teras toko buku yang bersih dan indah serta memberikan jaminan keamanan kendaraan yang diparkir.

Ringkasnya, penelitian ini merekomendasikan bagi pihak manajemen perusahaan untuk tetap memperhatikan mengenai *store atmosphere* dengan harapan dapat mempermudah bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. Melalui penataan tempat atau *layout* toko yang mudah dan menarik maka dengan sendirinya konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan nyaman. Bentuk-bentuk stimulasi dari atmosfir toko yang mendorong adanya respon-respon bersifat emosional dari konsumen akan dapat mempengaruhi besarnya waktu dan uang yang dibelanjakan konsumen yang bersangkutan di toko tersebut (Cheng, Wu dan Yen, 2009; Donovan, et.al, 1994).

Pada akhirnya, *store atmosphere* dapat mendukung tujuan utama perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan sehingga konsumen benar-benar mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara maksimal ataupun menarik emosi konsumen yang sebelumnya hanya berniat berkunjung namun pada kelanjutannya melakukan aktivitas pembelian. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa para konsumen memiliki kesan yang baik atas suatu toko atau perusahaan akan menyebabkan mereka menyatakan bahwa menginginkan kembali untuk berkunjung dan melakukan aktivitas berbelanja di toko tersebut (Thang dan Tan, 2003). Dengan adanya kesan yang baik tersebut, para konsumen bersedia secara sukarela untuk menceritakan pengalaman berbelanja mereka dalam makna positif di toko tersebut kepada para anggota keluarga dan teman-teman mereka. Dengan adanya dua indikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa telah adanya kepuasan dalam diri konsumen atas pelayanan dan fasilitas

yang mereka terima saat melakukan kegiatan berbelanja (Huda dan Martaleni, 2007; Kusumowidagdo, 2006; Grewal, et.al, 2003).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere*, yang terdiri dari variabel-variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, memberi kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang (64,8%), sedangkan sisanya (35,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F dan t dibuktikan bahwa variabel-variabel dari *store atmosphere*, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen. Terakhir, berdasarkan perbandingan nilai koefisien regresi, diidentifikasi bahwa variabel *store layout* mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang.

Saran

Walaupun mayoritas konsumen menyatakan bahwa keempat variabel *store atmosphere* dapat dinilai berkategori baik, namun masih banyak konsumen yang menyatakan pendapat ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu bisa mengarah pada pendapat bahwa variabel dinilai kurang baik tapi mereka enggan menjawab demikian. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya masih banyak hal yang perlu dibenahi oleh Toko Buku Gramedia Malang, terutama mencakup keempat variabel *store atmosphere* demi pengembangan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Mayoritas responden berpendapat bahwa variabel dominan yang mempengaruhi perilaku belanja mereka adalah *store layout*, berarti pihak Toko Buku Gramedia Malang selalu memperhatikan tata rak buku dan letak fasilitas pendukung. Lebih jauh, konsumen mengharapkan agar pihak manajemen memperhatikan letak atau posisi buku yang memudahkan untuk dijangkau oleh konsumen sehingga dapat menambah kenyamanan para pengunjung pada saat mencari buku yang dibutuhkan. Pihak manajemen juga diharapkan selalu memperhatikan atas kelengkapan buku yang ditawarkan, sebagai usaha memberikan jaminan bahwa konsumen dapat mendapatkan buku sesuai yang dibutuhkan.

Walau aspek *store atmosphere* memberi kontribusi cukup besar dalam menelaah perilaku belanja konsumen, namun perlu dilakukan perbandingan besaran kontribusi yang disumbangkan oleh variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi perilaku belanja namun tidak tercakup dalam model analisis penelitian ini, misalnya sikap pelayanan para karyawan, aktivitas promosi dan periklanan yang dilakukan perusahaan, level harga yang ditawarkan, kegiatan diskon pada saat-saat tertentu, dan lain-lain. Dengan demikian dapat memberikan pertimbangan yang lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pihak manajemen toko buku Gramedia Malang dalam penentuan strategi yang tepat dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Cipta.

- Berman, Berry dan Evans, Joel R. 2001. *Retail Management: a Strategic Approach*. 8th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Cheng, Fei-Fei; Wu, Chin-Shan dan Yen, David C. 2009. The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses – an Experimental Study of Music and Colour. *Behavior & Information Technology*. Vol. 28, Iss. 4. Hlm. 323-334.
- Donovan, Robert J.; Rossiter, John R.; Marcoolyn, Gilian dan Nesdale, Andrew. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 70, Iss. 3. Hlm. 283-294.
- Grewal, Dhruv; Baker, Julie; Levy, Michael dan Voss, Glenn B. 2003. The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*. Vol. 79, Iss. 4. Hlm. 259-268.
- Huda, Akhsanul dan Martaleni. 2007. Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol. 4, No. 1. Hlm. 1-14.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Fourth Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2006. Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *Jurnal Interior Kristen Petra*. Vol. VI, No. 1 Hlm. 17-30.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2001. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alihbahasa: Yeti Semiharti. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Spies, Kordelia; Hesse, Friedrich dan Loesch, Kerstin. 1997. Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, Iss. 1. Hlm. 1-17.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke Enam. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Thang, Doreen Chze Lin dan Tan, Benjamin Lin Boon. 2003. Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 10, Iss. 4. Hlm. 193-200.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi 1. Malang: CV. Cahaya Press.