

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO (*STORE ENVIRONMENT*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET SRINADI DI SEMARAPURA TAHUN 2014

Oleh
I Putu Wisman

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: wisman25@yahoo.com1 @undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) *store planning*, *merchandising* dan *visual communication* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Srinadi di Semarang Tahun 2014, dan (2) lingkungan toko (*store environment*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Srinadi di Semarang Tahun 2014. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Subjek penelitian ini adalah konsumen Mini Market Srinadi sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah lingkungan toko dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan *SPSS 16.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial *store planning*, *merchandising* dan *visual communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Srinadi di Semarang Tahun 2014, dan (2) secara simultan lingkungan toko (*store environment*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Srinadi di Semarang Tahun 2014, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 45,714 > F_{tabel} = 2,47$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$.

Kata kunci: keputusan pembelian, lingkungan toko, *store environment*

Abstract

This research aimed to determine the effect of (1) *store planning*, *merchandising* and *visual communication* partially on consumer purchasing decisions on Srinadi Minimarket Semarang in 2014, and (2) the environment of store (*store environment*) simultaneously on consumer purchasing decisions on Srinadi Minimarket Semarang in 2014. This study was a quantitative descriptive research with respondents as many as 100 people. The subjects of this study were consumers of Srinadi Minimarket whereas the object of this study was the environment of store and purchasing decisions. Data collection method used was a questionnaire, which is then analyzed by multiple regression analysis with *SPSS 16.0 for Windows*. The results showed that (1) *store planning*, *merchandising* and *visual communication* significantly influence consumer purchasing decisions on Srinadi Minimarket Semarang in 2014 partially, and (2) the environment of store (*store environment*) had a significant effect on consumer purchasing decisions on Srinadi Minimarket Semarang simultaneously in 2014, it is shown on the value of $F = 45.714 > F \text{ table} = 2.47$ or $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

Keywords: purchasing decisions, *store environment*

PENDAHULUAN

Munculnya berbagai jenis usaha ritel mengakibatkan adanya persaingan yang sangat ketat, membuat para pelaku usaha ritel kian pandai dalam merancang strategi untuk memenangkan persaingan salah satunya dengan penataan lingkungan pada toko. Menurut Ma'ruf (2005:34) penataan lingkungan pada toko yang baik dapat menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa, mampu menggerakkan reaksi konsumen seperti perasaan senang dan suka dari konsumen, yang mana perasaan tersebut mampu mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan saat berbelanja. Setiap toko harus memiliki lingkungan yang berbeda dengan toko yang lain, dan ini akan menjadikannya tampil lebih menonjol dengan toko-toko yang ada disekitarnya

Lingkungan toko (*store environment*) memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik konsumen. Sebab dengan penataan lingkungan toko yang baik dapat memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga, hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut. Utami (2008: 225) menyatakan "lingkungan toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko seperti desain, perencanaan, warna, musik, penataan barang, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian". Dunne dan Lusch (2008:434) menyebutkan lingkungan toko meliputi *store planning*, *merchandising* dan *visual communication* yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja bersama secara sinergis untuk mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, penting bagi peritel untuk menciptakan citra toko yang tepat di benak pelanggan melalui stimuli-stimuli dari lingkungan toko sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Umar (dalam Ingrid Sinaga, 2010:35) menyatakan "*store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja dalam toko", sedangkan Peter & Olson (2000:134), menyatakan "*store environment* atau lingkungan toko khususnya pada toko eceran adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen". Lebih lanjut dijelaskan oleh Utami (2008: 225) Lingkungan toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko seperti desain, perencanaan, warna, musik, penataan barang, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kelebihan lingkungan toko (*Store Environment*) menurut Levy & Weitz (2001:122), yaitu para pengecer dapat mengarahkan dan menarik perhatian konsumen melalui desain ruangan, penataan barang, penciptaan suhu udara, pemasangan petunjuk mengenai barang yang dijual. Lingkungan toko yang nyaman sesuai dengan karakteristik toko akan menciptakan suasana yang baik serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka saat berada di dalam toko. Adapun kekurangan dari lingkungan toko yaitu para pengecer akan kesulitan untuk menciptakan lingkungan toko yang sesuai dengan persepsi konsumen. Penciptaan lingkungan toko yang membuat konsumen merasa tidak nyaman akan membuat konsumen merasa jenuh sehingga konsumen merasa enggan untuk datang kembali ke toko tersebut.

Produsen atau perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk

dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen merupakan studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Mereka juga harus tahu untuk apa mereka membeli, dan juga apa manfaat yg mereka peroleh. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok dari suatu sistem organisasi bisnis yang harus dilakukan oleh para pengusaha demi kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis yang mempunyai tujuan mencari keuntungan serta memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa. Menurut Kotler (2005:10) pemasaran adalah "proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dengan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain", selanjutnya menurut Madura (2001:83) "Pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi".

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepadanya. Prasetijo (2005:51) menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan". Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang di

beli, di mana dan bagaimana membelinya (Ma'ruf Hendri,2005:60) Keputusan pembelian berarti bahwa konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Karakteristik pembeli yang berbeda satu sama lain mempunyai pengaruh besar terhadap penilaian pembeli tentang suatu produk. Proses pengambilan keputusan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen.

Mini Market Srinadi merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang bisnis retail. *Mini Market* Srinadi melakukan perbaikan demi perbaikan dalam menciptakan lingkungan toko, sehingga lebih menarik dan menggugah minat konsumen untuk masuk ke dalam toko. Apabila lingkungan toko (*store environment*) dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang dalam melakukan berbelanja. Latar belakang yang telah terpaparkan di atas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh lingkungan toko (*Store Environment*) Terhadap keputusan pembelian pada *Minimarket* Srinadi di Semarang Tahun 2014".

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini dipergunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini berupa *store planning* (X_1), *merchandising* (X_2), *visual communication* (X_3), sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai pengaruh *store planning* (X_1), *merchandising* (X_2), *visual communication* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *mini market* Srinadi di Semarang, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah variabel lingkungan toko (*store environment*) yang terdiri dari *store planning*, *merchandising*,

visual communication, dan keputusan pembelian pada Minimarket Srinadi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *mini market* Srinadi di Semarang yang jumlahnya tidak terhingga, maka jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel. Berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengambil sampelnya adalah 100 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi yang dilakukan dengan teknik *insidental random sampling*. Menurut Sugiyono (2009:66) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010:67) *insidental random sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dan dipandang orang yang kebetulan itu cocok dijadikan sebagai sumber data, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor jawaban responden mengenai kuesioner lingkungan toko (*store environment*) dan keputusan pembelian pada *Minimarket* Srinadi di Semarang. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner kepada para konsumen yang menjadi responden terpilih. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Metode observasi, dipergunakan untuk memperoleh data mengenai situasi dan kondisi pada Mini Market Srinadi. (2) Metode kuesioner, dipergunakan untuk memperoleh data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel. Kuesioner yang digunakan akan menggunakan skala *likert*.

.Kuesioner, dipergunakan untuk memperoleh data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel. Kuesioner yang digunakan akan

menggunakan skala *likert* sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reabilitasnya. Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 2003). Instrumen penelitian dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) $>$ r tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel (Sugiyono, 2009). Sedangkan suatu instrument dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,6.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data yang dikumpulkan maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh lingkungan toko (*Store Environment*) Terhadap keputusan pembelian pada *Minimarket* Srinadi di Semarang Tahun 2014 baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F . Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas yang terdiri dari *store planning*, *marketing* dan *visual communication* secara individual dalam menerangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F difungsikan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas yang terdiri dari *store planning*, *marketing* dan *visual communication* secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh *store planning* terhadap keputusan pembelian pada *Minimarket* Srinadi di Semarang Tahun 2014 dianalisis dengan menggunakan uji statistik

t_{tes} dengan program SPSS 16,0 for windows. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh store

planning terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil uji statistik t_{tes} untuk variabel store planning Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.066	2.471		-1.646	.103
store.planning	.434	.098	.334	4.428	.000

Hasil uji statistik untuk variabel store planning pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4,428 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel store planning berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014.

Pengaruh *Marchendising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014 secara parsial, dapat diketahui dari hasil analisis uji statistik t_{tes} dengan program SPSS for windows 16.0. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *Marchendising* Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji statistik t_{tes} untuk variabel *Marchendising* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.066	2.471		-1.646	.103
<i>marchendising</i>	.507	.117	.344	4.329	.000

uji statistik untuk variabel *marchendising* pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4,329 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *marchendising* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014.

Pengaruh *Visual Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014 secara parsial, dapat diketahui dari hasil analisis uji statistik t_{tes} dengan program SPSS for windows 16.0. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji statistik t_{tes} untuk variabel *Visual Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.066	2.471		-1.646	.103
visual.commu nication	.446	.134	.277	3.341	.001

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan Hasil uji statistik t untuk variabel *visual communication* pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,341 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.005 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *visual communication* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014.

Pengaruh secara simultan dari variabel *store planning*, *merchandising* dan *visual communication* terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014 dilakukan dengan menggunakan uji F dengan program SPSS

for windows 16.0. Uji F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel bebas yaitu *store planning* (X1), *merchandising* (X2) dan *visual communication* (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang menunjukkan bahwa pengaruh *store planning* (X1), *merchandising* (X2) dan *visual communication* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil uji statistik F lingkungan (*store environment*) terhadap keputusan pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	662.416	3	220.805	45.714	.000 ^a
Residual	463.694	96	4.830		
Total	1126.110	99			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,714 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $45,714 > 2,47$ dan $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan lingkungan toko (*store environment*) berpengaruh signifikan secara simultan

terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh lingkungan toko (*store environment*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	2.19776

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel lingkungan toko (*store environment*) terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan sebesar 0,575 sehingga sumbangan pengaruh untuk variabel *store planning* (X1), *merchandising* (X2) dan *visual*

communication (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah sebesar 57,5%. Hal ini berarti Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014 sebesar 57,5% ditentukan oleh variabel *store planning*, *merchandising* dan *visual communication*, sedangkan sisanya sebesar 42,5%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi, pengaruh *planning*,

marchendising dan *visual communication* terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014 digunakan analisis koefisien beta dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Perhitungan Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.066	2.471		-1.646	.103
Store planning	.434	.098	.334	4.428	.000
Marchendising	.507	.117	.344	4.329	.000
Visual communication	.446	.134	.277	3.341	.001

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows* dapat dibuat Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh *store planning*, *marchendising* dan *visual communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Srinadi di Kecamatan Nusa Penida adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -4,066 + 0,434X_1 + 0,507X_2 + 0,446X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian,

X_1 = *Store Planning*,

X_2 = *Marchendising*,

X_3 = *Visual Communication*

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai X_1 (*store planning*), X_2 (*marchendising*) dan X_3 (*visual communication*), bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y (Keputusan Pembelian) sebesar -4,066. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik X_1 (*store planning*), X_2 (*marchendising*) dan X_3 (*visual communication*), sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y (Keputusan Pembelian) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Misalnya, setiap terjadi kenaikan X_1 (*store planning*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,434, kenaikan X_2 (*marchendising*) sebesar satu

satuan, maka akan meningkatkan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,507, dan kenaikan X_3 (*visual communication*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,446. Hal ini berarti pemenuhan lingkungan toko (*store environment*) yang terdiri dari pemberian *store planning*, *marchendising* dan *visual communication* secara tepat, akan semakin mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Minimarket Srinadi, sebaliknya semakin rendah lingkungan toko (*store environment*) tersebut maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian pada Minimarket Srinadi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh lingkungan toko (*store environment*) terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Srinadi Tahun 2014, diketahui bahwa secara parsial lingkungan toko (*store environment*) yang terdiri dari *store planning*, *marchendising* dan *visual communication* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Srinadi Tahun 2014, hal ini menjelaskan bahwa *store planning* yang diciptakan Minimarket Srinadi unik dan menarik dengan hiasan yang buat didepan took, rak disusun dengan rapi, pencahayaan yang terang, *marchendising*

Minimarket Srinadikreatif, barang dagangan ditempatkan sesuai pada tempatnya, terdapat kotak yang digunakan untuk membawa barang-barang berukuran kecil, *visual communication* menyebarkan informasi melalui brosur, pemasangan tanda petunjuk produk, label harga langsung disampang pada produk. Hal-hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk berkunjung ke Minimarket Srinadi. Variabel *store planning* yang memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 4,428 dibandingkan *merchandising* sebesar 4,329, dan *visual communication* sebesar 3,341. Hal ini mengindikasikan bahwa *store planning* lebih dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan *merchandising*, dan *visual communication* dalam menciptakan keputusan pembelian pada Minimarket Srinadi di Semarang.

Hasil penelitian mengenai pengaruh lingkungan toko (*store environment*) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Srinadi di Semarang Tahun 2014, menunjukkan bahwa lingkungan toko (*store environment*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Srinadi di Semarang Tahun 2014. Besarnya pengaruh simultan lingkungan toko (*store environment*) terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Srinadi di Semarang Tahun 2014 sebesar 0,575 atau 57,5%. Hal ini baik secara parsial maupun simultan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2008: 225) "Lingkungan toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko seperti desain, perencanaan, warna, musik, penataan barang, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian". Peter & Olson (2000:134), menyatakan "*store environment* atau lingkungan toko khususnya pada toko eceran adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen". Selain itu menurut Dunne dan Lusch (2008:433) "lingkungan toko mempunyai beberapa elemen yang dapat menciptakan stimuli-stimuli untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih

banyak barang diluar yang mereka rencanakan". Tujuan utama dari pembentukan elemen-elemen lingkungan toko ini adalah untuk menciptakan dan mendorong konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko sehingga dapat menciptakan keputusan untuk membeli. Jadi, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen lingkungan toko mampu mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan peritel, caranya dengan mengembangkan elemen-elemen yang ada di dalam lingkungan toko.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. *Store Planning* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 4,428 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. *Merchandising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 4,329 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. *Visual Communication* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 3,341 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0,005 < \alpha = 0,05$. *Store environment* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 45,714 > F_{tabel} = 2,47$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Persamaan garis regresi untuk menggambarkan pengaruh *store planning*, *merchandising* dan *visual communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Srinadi Tahun 2014 adalah $\hat{Y} = -4,066 + 0,434X_1 + 0,507X_2 + 0,446X_3$.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut. (1) Mengingat hasil analisis *store planning* lebih besar pengaruhnya dibandingkan *merchandising* dan *visual communication*, sehingga pihak Minimarket Srinadi harus mendesain bagian *store planning* agar dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang yang akhirnya akan melakukan pembelian. Pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko agar tidak menimbulkan penilaian negatif dari konsumen. *Visual communication* merupakan hal yang menjadi pertimbangan paling rendah bagi konsumen, *Visual communication* harus lebih ditingkatkan melalui pembuatan papan nama, dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. (2) Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai lingkungan toko (*store environment*) pada suatu perusahaan, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan pengaruh lingkungan toko (*store environment*) terhadap Keputusan Pembelian dengan metode penelitian yang sama dan perusahaan yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Jakarta: Kencana Prenada Media group.
- Bob Foster. 2008. *"Manajemen Ritel"*. Alfabeta, Bandung.
- Dunne, P & Lusch, R. 2008. *Retailing Edition*. Mason: Thomson Higher Education.
- Ingrid Sinaga. 2010. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Respon Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Irawan, Hadi dan Wijaya, Farid. 2000. *Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Terjemahan Benyamin Molan dkk. Marketing Management. 2003. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Levy & Weitz. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 17, No. 2, hal. 97 – 108, dalam Universitas Kristen Maranatha.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4.

- Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Rai Supadmi. 2012. Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Swalayan Mini Koperasi Pasar Srinadi Klungkung (Sebuah Kajian dari Perspektif Strategi Pemasaran). *Skripsi* (Diterbitkan). Jurusan Pendidikan Ekonomi, Tata Niaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Undiksha.
- Riduwan. (2008). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, dkk. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Santosa, Singgih, 2002, *SPSS Statistik Multivariate*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- Sutisna dan Pawitra. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Ritel*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Universitas Pendidikan Ganesha. 2011. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*. Singaraja: Penerbitan Undiksha.