

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP ATMOSFER TOKO
DENGAN PEMBELIAN ULANG DI GELAEI SWALAYAN
MALL CIPUTRA SEMARANG PADA ANGGOTA
DHARMA WANITA PERSATUAN
KOTA SEMARANG**

**Anisa Imaniar Fezitya, *Endah Mujiasih, *Nofiar Aldriandy Putra
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro**

**ichafezitya@yahoo.co.id
ariesta_ema@yahoo.co.id
nofiar.andy@yahoo.co.id**

ABSTRAK

Kondisi perkembangan bisnis retail modern yang semakin berkembang pesat menuntut retailer untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu caranya adalah menampilkan atmosfer toko. Persepsi terhadap atmosfer toko adalah penilaian konsumen pada karakteristik fisik toko, komunikasi visual, dekorasi, dan lingkungan sekitar toko. Atmosfer toko yang menarik dapat menimbulkan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang. Pembelian ulang adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan pembelian ulang di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang.

Penelitian ini melibatkan sampel yang berjumlah 75 orang dari total populasi sebanyak 85 orang anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang, yang diperoleh melalui teknik *simple random sampling*. Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah Skala Persepsi terhadap Atmosfer Toko (22 aitem $\alpha = 0,913$) dan Skala Pembelian Ulang (18 aitem $\alpha = 0,873$) yang telah diujicobakan kepada 35 anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang.

Hasil analisis data dengan metode analisis regresi sederhana menghasilkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,404 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan pembelian ulang di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang. Persepsi terhadap atmosfer toko memberikan sumbangan efektif sebesar 16,3% pada pembelian ulang di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang.

Kata Kunci: Persepsi, Atmosfer Toko, Pembelian Ulang

*Penulis Penanggungjawab

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF STORE ATMOSPHERE
WITH REPEAT PURCHASE IN SUPERMARKETS GELAE MALL CIPUTRA
SEMARANG ON MEMBERS OF DHARMA WANITA PERSATUAN
SEMARANG CITY**

Anisa Imaniar Fezitya, *Endah Mujiasih, *Nofiar Aldriandy Putra
Faculty of Psychology Diponegoro University

ichafezitya@yahoo.co.id
ariesta_ema@yahoo.co.id
nofiar.andy@yahoo.co.id

ABSTRACT

The conditions of developing in modern retail business which is growing rapidly requires retailers the best of consumers need. The manner one is to show the store atmosphere. The perception of store atmosphere is consumers rating to the characteristic of store physically, visual communication, decoration, and the environment around the store. The interesting store atmosphere can appear the possibility to repeat purchase. Repeat purchase is purchase that ever made by buyer to same product and will buy again for a second or third time. This study aimed to determine the relationship between the perception of store atmosphere with repeat purchase in Supermarkets Gelael Mall Ciputra Semarang on Members of Dharma Wanita Persatuan Semarang City.

This study used the sample that consists 75 peoples of population total as much as 85 members of Dharma Wanita Persatuan, that is got by simple random sampling technique. The collecting instrument in this study are the perception of store atmosphere scale (22 aitem $\alpha = 0,913$) and repeat purchase scale (18 aitem $\alpha = 0,873$) that have been tested on 35 members of Dharma Wanita Persatuan Semarang City.

The analysis of data with simple regression analysis methods that produces the correlation coefficients (r_{xy}) 0,404 with $p = 0,000$ ($p < 0,05$). The results indicated a positive and significant direction the relationship between the perception of store atmosphere with repeat purchase in Supermarkets Gelael Mall Ciputra Semarang on Members of Dharma Wanita Persatuan Semarang City. The perception of store atmosphere gave an effective contribution about 16,3% on repeat purchase in Supermarkets Gelael Mall Ciputra Semarang on Members of Dharma Wanita Persatuan Semarang City.

Keyword: Perception, Store Atmosphere, Repeat Purchase

*Responsible Author

PENDAHULUAN

Bisnis retail modern di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini. Jumlah retail modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan retail lainnya terus bertambah. Kondisi ini menuntut para perusahaan retail untuk berlomba-lomba berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008, h.5) kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi fokus perusahaan yang utama. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang serta membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2007, h.243).

Pembelian ulang adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli kembali untuk kedua atau ketiga kalinya (Dharmmesta dan Handoko, 2012, h.114). Hawkins, et al (2007, h.656) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ulang berlanjut untuk terus membeli merek yang sama walaupun tidak memiliki keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Pembelian ulang dapat memicu konsumen untuk berlangganan di suatu toko. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012, h.111) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berlangganan, yaitu lokasi toko yang strategis, desain toko, kemampuan tenaga penjual, harga, pengiklanan dan *sales promotion* dari toko, servis yang ditawarkan, dan penggolongan barang.

Sumarwan (2003, h.310) mengatakan bahwa pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah tempat konsumen akan membeli serta cara pembayaran yang akan dilakukannya. *Place* merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, yaitu tempat kegiatan perusahaan membuat produk tersedia bagi target konsumen, yang juga termasuk pendistribusian produk kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008, h.76). Setiap perusahaan akan berusaha menampilkan toko yang nyaman bagi konsumen ketika berbelanja di dalam toko. Salah satu usaha yang

dapat dilakukan untuk menampilkan toko yang nyaman adalah dengan mendesain atmosfer toko yang menarik.

Berman dan Evans (2007, h.544) berpendapat bahwa atmosfer toko adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik konsumen. Atmosfer dalam toko dapat membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga (Sopiah dan Syihabudhin, 2008, h.148). Tanggapan terhadap atmosfer toko dapat diartikan berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan karena adanya perbedaan persepsi.

Konsumen yang mengunjungi suatu toko akan secara langsung memberikan penilaian mengenai yang dilihat dan dirasakannya. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap atmosfer toko maka akan merasa nyaman ketika akan berbelanja di dalam toko. Mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat. Situasi tersebut dapat menyebabkan pembelian meningkat (Mowen dan Minor, 2002, h.139).

Atmosfer toko diciptakan untuk menyentuh emosi konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang berujung pada tercapainya sasaran segera (penjualan) dan sasaran jangka panjang berupa citra positif dan rekomendasi untuk teman dan keluarga (Ma'ruf, 2005, h.202). Sutisna (2003, h.32) menyatakan bahwa ketika konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, maka akan terjadi penguatan. Penguatan tersebut bisa diindikasikan dengan pembelian yang berulang kali terhadap merek tertentu.

Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang adalah salah satu jenis retail modern yang telah berusaha menawarkan stimulasi pemasaran yaitu melalui tampilan atmosfer toko dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen bahkan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para pengusaha. Pembelian ulang dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, yaitu dapat mempertahankan tingkat penjualan yang dimiliki. Adanya pembelian ulang

diharapkan konsumen tidak akan beralih pada merek lain dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat sejauhmana hubungan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan pembelian ulang di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang, dan sampel penelitian adalah anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang dengan karakteristik, yaitu sudah pernah berkunjung untuk melakukan kegiatan berbelanja di Gelael Swalayan Mall Ciputra minimal satu kali. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala psikologi. Penelitian ini menggunakan dua macam skala, yaitu Skala Pembelian Ulang dan Skala Persepsi terhadap Atmosfer Toko. Skala pembelian ulang disusun berdasarkan aspek pembelian ulang dari Hawkins, et al, 1998 (dalam Puspitasari, 2006, h.9) yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif. Skala persepsi terhadap atmosfer toko disusun berdasarkan aspek persepsi yang dikemukakan oleh Schiffman (dikutip Sukmana, 2003, h.55) yaitu kognitif dan afektif, yang dikombinasikan dengan elemen atmosfer toko dari Berman dan Evans (2007, h.545) yaitu *exterior, general interior, store layout, dan interior display*. Metode statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan pembelian ulang di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan pembelian ulang di

Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang. Hasil tersebut ditunjukkan dengan angka korelasi sebesar 0,404 dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Koefisien korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan pembelian ulang di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang. Tingkat signifikan sebesar $p < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan pembelian ulang di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan pembelian ulang di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang memiliki persepsi yang positif terhadap atmosfer toko di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang sehingga menimbulkan pembelian ulang. Keadaan tersebut sesuai dengan arah persamaan garis regresi yang menyatakan bahwa penambahan satu skor variabel persepsi terhadap atmosfer toko, maka variabel pembelian ulang mengalami kenaikan sebesar 0,377.

Penting bagi perusahaan retail untuk menampilkan atmosfer toko yang menarik guna meningkatkan pembelian konsumen. Atmosfer toko diciptakan dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang berujung pada tercapainya sasaran penjualan dan sasaran jangka panjang berupa citra positif dan rekomendasi untuk teman dan keluarga (Ma'ruf, 2005, h.202). Perusahaan retail yang kurang kreatif dan inovatif dalam menampilkan atmosfer toko akan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen.

Berdasarkan kategorisasi persepsi terhadap atmosfer toko, hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek penelitian cenderung berada pada rentang nilai skor antara 55–71,5. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa persepsi anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang terhadap atmosfer toko cenderung berada pada kategori positif.

Berdasarkan hasil kategorisasi pembelian ulang dalam penelitian ini cenderung berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai skor antara 45-58,5. Kecenderungan pembelian ulang yang tinggi ini tampak dari hampir seluruh subjek mengaku pernah berbelanja di Gelael Swalayan lebih dari 1 kali.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,163 yang berarti bahwa variabel persepsi terhadap atmosfer toko memberikan sumbangan efektif sebesar 16,3% terhadap pembelian ulang. Kondisi tersebut menyatakan bahwa tingkat konsistensi variabel pembelian ulang sebesar 16,3% dapat diprediksi oleh variabel persepsi terhadap atmosfer toko di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang.

Peneliti sudah berusaha untuk dapat mencapai hasil semaksimal mungkin, tetapi dalam kenyataannya penelitian ini tidak luput dari keterbatasan dan kelemahan. Kelemahan dalam penelitian ini adalah pemilihan objek dalam pembelian ulang yang terlalu luas yaitu produk di seluruh swalayan, seharusnya hanya mengacu pada satu produk. Penelitian ini juga perlu meningkatkan keakuratan dalam pemilihan aspek-aspek dalam pembentukan skala pembelian ulang, sehingga penelitian dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan pembelian ulang di Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut

1. Bagi Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pembelian ulang subjek penelitian berada pada kategori tinggi. Kondisi ini dapat memicu munculnya perilaku konsumtif apabila konsumen tidak berhati-hati dalam membelanjakan uang yang dimiliki. Konsumen sebaiknya lebih selektif dalam berbelanja

berdasarkan dengan kemampuan yang dimiliki. Konsumen mampu memprioritaskan terpenuhinya kebutuhan daripada keinginan dalam berbelanja.

2. Bagi Perusahaan

Pihak Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang sebagai perusahaan retail sudah baik dalam menampilkan atmosfer toko sehingga konsumen bisa merasa nyaman saat berbelanja, bahkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Gelael Swalayan Mall Ciputra Semarang dapat terus meningkatkan atmosfer toko dengan selalu kreatif dan inovatif dalam menampilkan penataan toko, sehingga tampilan toko tidak terlihat monoton dan membuat jenuh konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai variabel pembelian ulang dapat menggunakan dimensi dari Paul, et al (2009, h.216) yang terdiri dari *attributes*, *benefits*, dan *motivational value* sebagai alat ukur penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan perluasan populasi penelitian agar subjek penelitian yang digunakan benar-benar dapat mencerminkan kondisi dan realita yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2007. *Retail Management 'A Strategy Approach' Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Kota: PT Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Retail*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Puspitasari, Diana. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang *Tesis*. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Retail*. Yogyakarta: Andi.
- Sukmana, O. 2003. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.