

**PERANAN RETAIL SERVICE, MERCHANDISE DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN BUMINET STORE DI PLAZA MARINA SURABAYA**

**Lilik Maskuroh\*, Utami Puji Lestari \*\***

**\* Alumni FE Unsuri Surabaya dan \*\*Dosen FE Unsuri Surabaya**

**ABSTRACT**

Understanding the needs and processes of consumer purchasing is very important in building an effective marketing strategy. By understanding how buyers through the problem recognition process, searching for information, evaluating alternatives, deciding to buy, and behavior after buying, marketers can take important signals on how to meet buyers' needs. The purpose of this study was to determine the effect of Retail Service, Merchandise and Store Atmosphere on Consumer Buminet Store Purchase Decisions at Marina Plaza Surabaya

The population in this study were all consumers who bought handphone products at the Buminet Store in Plasa Marina which had an infinite number. To facilitate researchers in conducting this research, researchers determined 100 respondents to be sampled. The analysis technique used is multiple linear regression.

Based on the identification of problems, the research objectives until the discussion can be concluded: The results of the study simultaneously indicate that Retail Service Marchendise and Store Atmospher have a significant effect on purchasing decisions. The results of the research partially show that the Retail Service variable influences the Purchasing Decision, the effect of the Merchandise Variable on Atmospher's Purchasing and Store Decisions has a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords: Retail Service, Merchandise, Store Atmosphere and Purchasing Decisions**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan semakin cepat. Begitu pula perkembangan industri retail atau eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha tersebut cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan layanan secara memuaskan terhadap kebutuhan konsumen. Konsentrasi industri dan kegiatan ekonomi juga akan mempengaruhi daya beli masyarakat daerah, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, berbicara mengenai teknologi khususnya teknologi telekomunikasi, persaingan *retail smartphone* di Indonesia kini semakin ketat berbagai macam keunggulan dari masing-masing *brand smartphoned*i suguhkan secara variatif dan

penuh inovasi. Pada kota-kota besar yang notabene masyarakat modern, penggunaan *smartphone* tidak bisa lepas dari rutinitas sehari-hari. (<http://linkedin.com/pulse/perkembangan-industri-ritel/2016>).

Definisi *Retail* menurut (Ma'ruf, 2011 : 31) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Pengertian bauran *ritel* menurut Masson, Mayer, F.Ezeel dalam Foster (2012 :51) adalah sebagai berikut : “bauran *ritel* adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih”.

Selanjutnya menurut Foster (2012 :49) “Bauran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu”. Unsur bauran pemasaran ritel yang terakhir dalam penelitian ini adalah *retail service*. Menurut Ma'ruf (2011 : 212) *retail service* (pelayanan eceran), bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai, hal – hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan pembayaran dengan kartu kredit, kartu anggota belanja dan fasilitas – fasilitas seperti : toilet, ruang ganti, telepon umum, dan sarana parkir.

Pengusaha eceran masing-masing berlomba mengatur strategi untuk mencapai target dan tujuan bisnis pasar, tak lepas dari itu semua mereka juga memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang dagangannya, diantaranya ialah : *merchandise* dan *store atmosphere* . Menurut Ma'ruf dalam Sopiah dan Syihabudhin (2012 : 141) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Hal-hal yang perlu menjadi perhatian dalam *merchandise* antara lain:

1. Melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat, dan memuaskan
2. Meminimalkan jurang waktu antara saat pesanan dan saat menerima barang mengoordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda. Memiliki cukup persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan berlebihan.
3. Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien.
4. Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk-produk yang rusak.

Menurut Christina (2011 : 54) *StoreAtmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang responemosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Selanjutnya Menurut Kotler (2012 : 36) “*Atmosphere* (suasanatoko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store Atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013 :54) "Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan".

International Data Corporation (IDC) baru saja merilis laporan mengenai pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal 2015. Dikutip dari laporan di *website* IDC, terungkap 8,3 juta *smartphone* telah dipasarkan di Indonesia selama kuartal keempat 2015. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 14,4% dari 7,3 juta unit untuk periode yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan di kuartal keempat 2015 tersebut jauh lebih tinggi daripada periode yang sama pada tahun sebelumnya karena vendor mengirim *smartphone* dalam volume yang lebih tinggi sebelum izin impor mereka berakhir di akhir 2015 atau awal 2016. Adapun pertumbuhan selama setahun penuh ada di angka 17,1%, dengan pengapalan 29,3 juta unit.

Terungkap bahwa Asus menjadi 'juara' dipasar *smartphone* Indonesia dengan pangsa pasar 22%. Reza Haryo, Senior Market Analyst, Mobile Phones, mengatakan, "Asus mengirimkan *smartphone* lebih banyak secara signifikan di kuartal keempat 2015 karena beberapa model yang diluncurkan pada akhir kuartal ketiga 2015 dikirimkan selama kuartal penuh di kuartal keempat 2015."

Selain itu, lanjut Reza, Asus meluncurkan model baru Zenfone Go dan Zenfone Selfie pada waktu yang sama. Ia juga menuturkan, Asus mengambil langkah-langkah *pre-emptive* untuk menyediakan stok Zenfone di Indonesia sebelum izin impor Asus berakhir pada akhir kuartal keempat. Vendor yang berbasis di Tiongkok ini terus memperluas pangsa pasar mereka di pasar Indonesia, yang mana pangsa pasar mereka meningkat menjadi 21% di kuartal keempat 2015 dari 15% pada periode yang sama pada tahun sebelumnya. Di antara vendor lainnya yang berbasis di Tiongkok, Lenovo telah membentuk pijakan yang kuat. "Lenovo juga mulai produksi lokal di Indonesia dan ponsel seri A yang dibanderol dengan harga US\$ 100 cukup sukses di pasaran," ujar Reza menambahkan. ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Di Surabaya bisnis ritel *smartphone* semakin marak dan menjamur. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan usaha ini, maka setiap pengusaha yang menjual produk *smartphone* di tempat seperti mall, atau toko pinggir jalan, harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya dengan strategi yang baik. Karena lokasi tersebut merupakan segmentasi pasar yang prospek dan banyak dikunjungi orang, sehingga diharapkan dengan mudah menarik minat calon pembeli serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko itu kedepannya.

## Landasan Teori

### **Retailing atau Penjualan Eceran**

*Retail* menurut Ma'ruf (2011 : 31) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Terkadang orang-orang berpikir bahwa *retailing* hanya melakukan penjualan produk di toko. Jasa yang ditawarkan oleh dokter gigi juga dapat disebut *retailing*, tukang salon, maupun penyewaan komik.

Definisi *Retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Levy (2013 :48). Usaha eceran adalah suatu usaha yang kegiatannya menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis. Kotler dan Armstrong (2012 :51).

Umumnya usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Namun, tak jarang kita temui konsumen pada bisnis retail menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan. Para peritel berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Sementara, bisnis ini juga menyediakan pasar bagi produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel menjadi distributor akhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Menurut Simamora (2013 :38), secara garis besar pengecer dapat dibedakan menjadi pengecer toko (*store retailing*) dan pengecer bukan toko *retailing (non-store retailing)* :

1. Pengecer toko (*store retailing*).  
Usaha eceran yang menggunakan toko sebagai sarana memasarkan produk yang dijual. Pada umumnya usaha eceran menggunakan toko yang disebut toko eceran.
2. Pengecer bukan toko *retailing (non-store retailing)*.  
Produknya tidak dipajangkan secara langsung, dengan kata lain pemajangan produk secara tetap tidak menjadi bagian eceran. Pengecer bukan toko termasuk diantaranya adalah *internet marketing, direct selling*.

Produsen menjual produknya kepada peritel maupun peritel besar (*wholeseller*) atau yang sering kita dengar dengan sebutan grosir atau pedagang partai besar. Kegiatan ini membentuk jalur distribusi dari produsen ke konsumen akhir. Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. *Ritel* meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Kotler dalam Foster (2012 :34) mendefinisikan sebagai berikut: "*ritel* meliputi semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis". Sedangkan menurut Berman dan Ervans dalam Foster (2012 :34) pengertian ritel adalah:

“*ritel* adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen ”

### **Bauran Pemasaran Retail**

Bauran *ritel* menurut Masson, Mayer, F. Ezeeldalam Foster (2012 :51) adalah sebagai berikut : “bauran *ritel* adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih”. Selanjutnya menurut Foster (2012 :49) “Bauran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu”. Dari definisi Foster (2012 :49) dijelaskan bahwa bauran *ritel* merupakan unsur-unsur strategis untuk mendorong minat konsumen. Sehingga bauran ritel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dan keputusan pembelian konsumen.

Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2012 :110) menyatakan ada enam komponen-komponen bauran *ritel* antara lain *merchandise*, harga, periklanan dan Store Atmospher, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko.

Unsur bauran pemasaran ritel yang terakhir dalam penelitian ini adalah *retail service*. Menurut Ma’ruf (2012:217) *retail service* (pelayanan eceran), bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai, hal – hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan pembayaran dengan kartu kredit, kartu anggota belanja dan fasilitas – fasilitas seperti : toilet, ruang ganti, telepon umum, dan sarana parkir.

Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Bauran penjualan ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang *ritel* tertentu. Sementara itu Kotler dan Armstrong dalam Foster(2012 :110) merangkum demikian banyaknya komponen bauran *ritel*, dalam hal ini ada sepuluh enam komponen besar, yaitu bauran produk, layanan, suasana toko, harga, Store Atmospher, dan lokasi. Adapun komponen bauran *ritel* menurut Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2012 :112) sebagai berikut:

1. *Merchandising*

*Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandise* adalah group produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada group konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.

2. Harga

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika *perusahaan* akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus

diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. Periklanan dan Store Atmospher

a. Periklanan

Secara umum, tujuan periklanan ada 3, yaitu untuk mengingatkan, untuk mempersuasi dan membandingkan, serta untuk informasi dalam rangka menjual barang, jasa, atau ide. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam periklanan yaitu "*truth in arvertising*" yaitu tidak boleh menipu atau memberi keterangan yang berlawanan dengan keadaan barang yang diiklankan. Ini adalah untuk menjaga dampak negatif terhadap konsumen.

b. Store Atmospher

Menurut Belch(2011 :21) Store Atmospher penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau intensif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen dan dapat menstimulasikan penjualan langsung.

4. Pelayanan konsumen

a. Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan : Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan.

b. Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian.

c. Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi

5. Suasana dan desain toko

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus *membentuk* suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa salah satu pembentuk citra toko adalah mengenai *lay out* atau *display*. *Store Lay Out* menurut Kotler (2012 : 123) adalah : "*A Store'a interior is organized in such a manner as to accompolish the firm's merchandising strategy*". Dengan *lay out* yang baik dan teratur akan membuat konsumen merasa senang berbelanja di toko tersebut. Oleh sebab itu *lay out* harus sangat diperhatikan oleh pihak toko. Dan diusahakan *lay out* yang dibuat harus menarik dan teratur dan memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja.

### **Merchandise**

Menurut Ma'ruf dalam Sopiah dan Syihabudhin (2012 : 141) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2012 :141-142) hal-hal yang perlu menjadi perhatian dalam *merchandise* antara lain:

1. Melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat, dan memuaskan.
2. Meminimalkan jurang waktu antara saat pesanan dan saat menerima barang mengoordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda. Memiliki cukup persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan berlebihan.
3. Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien.
4. Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk-produk yang rusak.

*Merchandising* merupakan salah satu bidang yang berperan menentukan keunggulan bersaing dari peritel. *Merchandising* berasal dari kata *merchandise*. *Merchandise* artinya barang yang diperdagangkan. Dengan demikian, *Merchandising* bisa didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan *merchandise* sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai 7T, yaitu :

1. Produk yang Tepat.
2. Waktu yang Tepat.
3. Tempat yang Tepat.
4. Harga yang Tepat.
5. Kuantitas yang Tepat.
6. Kualitas yang Tepat.
7. Dijual dengan cara yang Tepat.

Survei yang pernah dilakukan di Jakarta pada tahun 1999 menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan daya tarik peritel. Dari survei tersebut diperoleh informasi bahwa faktor-faktor yang berkaitan *Merchandising* sangat dominan dalam menciptakan dengan *merchandising* seperti harga, kelengkapan item, diskon/Store Atmospher, suasana toko, dan Merchandise sangat menentukan daya tarik suatu peritel.

Menurut penelitian Alan West dalam Sopiah dan Syihabudhin (2012:142), beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peritel untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dari pada peritel lain, yaitu:

1. Variasi kategori barang yang tersedia (*breadth*).
2. Kedalaman jenis barang yang tersedia per kategori (*depth*).
3. Keunikan barang.
4. Harga.
5. Mutu.
6. Jam buka dan jam tutup toko.
7. Fasilitas kredit.
8. Suasana toko dan rancangan interior.
9. Tata letak toko.
10. Rancangan eksterior toko.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2012 : 143) manajemen *merchandising* efektif membutuhkan perencanaan yang efektif. Perencanaan yang dikenal sebagai *Merchandising Planing*. Proses *Merchandising Planing* yang efektif adalah peritel lokal umumnya lebih paham akan karakteristik dan preferensi konsumen yang berada di

daerahnya. Secara singkat *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Davidson(1988) menyebutkan bahwa terminology :

1. *Right merchandise* berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen.
2. *Right place* merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada disuatu toko dan tempat pajangan didalam toko itu sendiri.
3. *Right time* berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya.
4. *Right quantities* berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan konsumen
5. *Right prices* adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan keuntungan bagi retailer.

Dari beberapa definisi *merchandising* relative sama, yakni :

1. Merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam internal retailer
2. merujuk pada kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah/kuantitas, waktu, dan tempat merchandise yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
3. Secara implicit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia kebutuhan.

*Merchandising* dalam konteks kekinian harus dipandang bukan sekedar sebagai suatu proses internal, melainkan sebagai suatu rangkaian dari upaya *retailer* dalam penyaluran barang atau jasa dari *manufacture* dan atau distributor kepada konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhannya, melainkan suatu kolaborasi aksi secara simultan dengan supplier dalam suatu *consumer driven supply chain* dan *category management*.

Ada 4 fungsi *merchandising* yaitu pengadaan barang (*merchandise Purchasing*). Kodifikasi dan system informasi (*Merchandise codification & information system*). Penjualan barang (*Merchandise Handling process*, khususnya toko). Keempat fungsi tersebut digambarkan sebagai keempat sisi luar dari *trapezium internal bisnis retail*. Berikut dari keempat fungsi tersebut

1. *Merchandise Purchasing*  
Fungsi *Purchasing* ditujukan untuk mendapatkan sumber dari *merchandise* yang dibutuhkan oleh konsumen pada suatu tingkat harga yang pantas dengan melakukan *dealing trading term condition* dengan supplier yang bersangkutan.
2. *Merchandise Condification Process*  
Keberadaan *codification dept (coding center)* adalah sebagai konsekuensi dari implementasi komputerisasi *merchandising system* dan upaya atau bentuk perhatian terhadap tuntutan *category management*. Dengan adanya spesifikasi penugasan *codification* dalam me-manage data *merchandising system* yang kemudian secara otomatis akan berimplikasi pada akurasi

informasi, analisis dan pelaporan (*reporting*) dari seluruh aspek dan bagian dari *retailer* yang bersangkutan.

3. Proses Penjualan barang

Kegiatan penjualan barang merupakan hal terpenting dalam kehidupan *retailer* karena disitulah lading penghasilannya. Tempat *retailer* menanamkan harapannya untuk bisa bertahan hidup. Penjualan barang merupakan proses antara untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam proses belanjanya konsumen akan menetapkan pilihan atas barang yang tersedia ditoko oleh *commercial dept* dan proses transaksi penjualan dimulai ketika konsumen masuk ke konter kasir. Untuk melakukan pembayaran atas barang-barang pilihannya. Saat itu terjadi transaksi antara kasir dengan konsumen tersebut. Dimana kasir menginput item per item barang yang dibeli, menyebutkan total yang harus dibayar dan konsumen melakukan pembayaran sejumlah yang disebutkan. Dari beberapa definisi *merchandise* diatas, dapat dijelaskan bahwa *merchandise* merupakan salah satu bidang yang berperan menentukan keunggulan bersaing dari peritel.

### **Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang responemosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang Christina (2011 : 54). Menurut Kotler (2012 : 36) "*Atmosphere* (suasanatoko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". *Store Atmosphere* menyebabkan ataumempengaruhi pembelian.

Sutisna (2015 : 30) mengatakan *store atmosphere* adalah "penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan". Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. "*Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan", (Sutisna, 2015 : 31) :

a. *Instore Atmosphere*

*Instore Atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

1. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengujung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
2. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
3. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma

makanan, minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
5. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisanlukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

1. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi.
2. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
3. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans (2014 : 87), “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini :

1. *Exterior* (bagian luar toko)

*Exterior* adalah desain bagian paling luar. *Exterior* ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut :

a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

- b. *Marquee* (Simbol)  
*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.
  - c. *Entrance* (Pintu Masuk)  
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
  - d. *Display Window* (Tampilan Jendela)  
Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi penggantianannya.
  - e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)  
Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
  - f. *Uniqueness* (Keunikan)  
Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
  - g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)  
Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
  - h. *Parking* (Tempat Parkir)  
Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.
2. *General Interior* (bagian dalam toko)  
*General Interior* adalah *display* suatu restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di restoran. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

- a. *Flooring* (Lantai)  
Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)  
Setiap toko harus mempunyai 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. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)  
Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.
- d. *Fixture* (Penempatan)  
Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatanmeja yangsesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)  
Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- f. *Temperature* (Suhu Udara)  
Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)  
Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen nyaman dan betah berada di toko.
- h. *Dead Area*  
*Dead Area* merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- i. *Personel* (Pramusaji)  
Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

- j. *Service Level*  
Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2011 : 120) adalah *self service*, *self selection*, dan *full service*.
  - k. *Price* (Harga)  
Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)  
*Store Layout* adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut :
- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*.  
Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :
    - 1. *Selling Space* (Ruangan Penjualan)  
Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
    - 2. *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)  
Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
    - 3. *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)  
Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.
  - b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)  
Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu :
    - 1. *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.
    - 2. *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)  
Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
    - 3. *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)  
Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
    - 4. *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)  
Pola yang paling sederhana dimana barang-barang diletakkan dengan bebas.
4. *Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)  
*Display* adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua

tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari :

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Menurut Levi dan Weitz (2011 : 55), Ketika hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut :

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Dari beberapa definisi *atmosphere store* diatas, dapat dijelaskan bahwa *atmosphere store* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik tokoseperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentukkonsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangatpenting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengertibagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi,mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli parapemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhikebutuhan pembeli. Menurut Setiadi (2013 : 56), keputusan pembelian merupakanperilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumensebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 50) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2013 :54) yaitu , “Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.Menurut Kotler & Keller (2012 : 65), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang meliputi :

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian Internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. **Evaluasi Alternatif**  
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. **Keputusan Pembelian**  
Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah dilaksanakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor internal dan eksternal.

Menurut Supranto, J. & Limakrisna, Nandan (2013 : 125), faktor internal meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, sikap, sedangkan faktor eksternal meliputi: budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, family.

a. **Faktor-faktor internal**

Faktor internal merupakan faktor dari dalam individu yang memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan individu. Pengaruh yang dimaksud adalah berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu alternatif produk yang ada yang mengarahkan seseorang untuk mengambil keputusan membeli suatu produk yang meliputi :

1. **Persepsi**  
Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya (Kotler, 2012 : 68).
2. **Pembelajaran**  
Pembelajaran merupakan istilah yang dipergunakan untuk menguraikan proses dengan mana memori dan perilaku diubah sebagai suatu hasil dari proses informasi secara sadar dan tak sadar (Supranto, J. & Limakrisna, Nandan, 2013 : 125)
3. **Memori**  
Memori merupakan seluruh akumulasi pembelajaran pengalaman sebelumnya. Terdiri dari dua komponen, yaitu memori jangka pendek dan panjang. Memori jangka pendek merupakan porsi/ bagian dari seluruh memori yang pada saat

terkirim (currently) diaktifkan atau dipergunakan (Supranto,J. & Limakrisna, Nandan, 2013 : 125).

4. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enejik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku. Suatu motif (*motive*) merupakan kostrak (construck) mewakili kekuatan dalam (inner force) yang tidak terlihat dan memaksa suatu respon perilaku dan memberikan pengarahan khusus terhadap respon (Supranto,J. & Limakrisna, Nandan, 2013: 125).

5. Kepribadian

Kepribadian (*personality*) merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecendrungan merespon lintas situasi yang mirip. Kepribadian konsumen menunjukkan dan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda (Supranto,J.& Limakrisna, Nandan, 2013 : 125).

6. Emosi

Emosi adalah perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat (Supranto,J. & Limakrisna, Nandan, 2013 : 125). Perasaan tersebut dapat berupa kemarahan, kesedihan, kebahagiaan, dan sebagainya.

7. Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan dan manfaat dari objek tersebut (SumarwanUjang, 2014 : 41).

b. Faktor-faktor eksternal

1. Budaya

Budaya (*culture*) adalah keseluruhan yang kompleks (*complex whole*) meliputi pengetahuan, kepercayaan, snei, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat (Supranto,J. & Limakrisna, Nandan, 2013 : 128)

2. Sub budaya

Sub budaya merupakan segmen atau bagian dari masyarakat, sub budaya dan kelas sosial merupakan kelompok sosial dimana anggotaanggotanya sama- sama memiliki makna budaya yang sama, akan tetapi keduanya merupakan bagian dari masyarakat yang lebih luas, jadi akan dipengaruhi oleh budaya secara keseluruhan (Supranto,J. & Limakrisna, Nandan, 2013 : 128).

3. Demografis

Demografis merupakan suatu akibat dan suatu sebab dari nilai budaya dan kultural (Supranto,J. & Limakrisna, Nandan, 2013 : 128).

4. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan,

pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut (Ujang Sumarwan, 2014 : 43).

5. Kelompok Rujukan/ Acuan

Kelompok Rujukan/Acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok rujukan/ atau acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku (Sumarwan Ujang, 2014 : 43)

6. Keluarga

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anakatau cucu), dan adopsi (Sumarwan Ujang, 2014 : 43).

Dari beberapa definisi keputusan pembelian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam pemecahan masalah yang dihadapinya saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Operasional Variabel Penelitan**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel (Noor,2013:97). Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yang kemudian akan diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. *Retail Service* ( $X_1$ )

Menurut Ma'ruf (2012:217) *retail service* (pelayanan eceran), bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai, hal – hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan pembayaran dengan kartu kredit, kartu anggota belanja dan fasilitas – fasilitas seperti : toilet, ruang ganti, telepon umum, dan sarana parkir.Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Harga
- b. Periklanan dan Store Atmospher
- c. Pelayanan konsumen

2. *Merchandise* ( $X_2$ )

Menurut Ma'ruf dalam Sopiah dan Syihabudhin (2012:141) *merchandise* adalah kegiatanpengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Variasi produk yang dijual
- b. Ketersediaan produk lengkap
- c. Merchandise yang dijual

3. *Store Atmosphere* ( $X_3$ )

*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang Christina (2011 : 54).

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. *Eksternal Layout*
- b. Penataan display produk
- c. Suasana internal toko

4. Keputusan pembelian konsumen (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013 : 54) Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian informasi
- b. Kemantapan untuk membeli produk
- c. Kelas Sosial

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:115) mengemukakan bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk handphone di Buminet Store Plaza Marina yang jumlahnya tidak terhingga.

### **Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2011:53).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Noor, 2015 :151). Dalam penelitian ini menggunakan metode sampel random sampling adalah teknik yang paling sederhana (simpl) sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi, tiap tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama diketahui untuk terpilih sebagai subjek (Noor, 2015 :151).

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2012 : 91), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Maka untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan 100 responden untuk dijadikan sampel.

### Teknik Analisis

Menurut Arikunto (2012 : 339) “regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independent variabel”

Menurut Santosa dan Anshari (2011 : 181) dikutip oleh Asnawi bahwa “analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, realibilitas, uji asumsi. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval.

Persamaan regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel.”Permasalahan yang akan dibahas adalah sampai sejauh mana peranan faktor variabel bebas yaitu *Retail Service* ( $X_1$ ), *Merchandise* ( $X_2$ ) dan *Store Atmospher* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Buminet Store di Plasa Marina Surabaya. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel dependen dipengaruhi dua variabel independen. Sugiyono (2012 :45). Rumus matematikanya adalah sebagai berikut :

$$Y : a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi variabel independen atau variabel bebas

$X_1$ : *Retail Service*

$X_2$ : *Merchandise*

$X_3$ : *Store Atmospher*

e : Standart error

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F

Menurut Sujarweni (2015 : 162) bahwa “uji F adalah signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)”. Rumus yang digunakan yaitu:

$$F = \frac{R^2 / (K-1)}{1-R^2 / (n-K)}$$

Keterangan:

F = F ratio / F hitung

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

K = Jumlah variabel yang ada

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian bisa dilakukan:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_i$  diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

#### Analisis Pengaruh Secara Parsial dengan Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji T pada dasarnya untuk

menganalisis signifikansi konstanta dan variabel independent. Sujianto, Eko Agus, (2011 :66). Rumus yang digunakan untuk uji t ini adalah:

$$t_i = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t = t hitung

$b_i$  = Koefisien regresi

$Sb_i$  = Simpanan baku koefisien regresi

Hasil perhitungan t-hitung dibandingkan dengan t-tabel:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Tentukan daerah kritis  $H_0$  melalui kurva distribusi t student 2 sisi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Hipotesis

Hasil analisis mengenai koefisien model regresi adalah seperti yang tercantum dalam Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1 Koefisien Regresi**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 7.518                       | 3.017      |                           | 2.492 | .015 |
| Retail Service            | .242                        | .103       | .300                      | 2.347 | .022 |
| Merchandise               | .240                        | .101       | .104                      | 2.376 | .014 |
| Store Atmospher           | .264                        | .113       | .062                      | 2.336 | .036 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7.518 + 0.242 X_1 + 0.240 X_2 + 0.264 X_3$$

Konstanta a sebesar 7.518 memberikan pengertian bahwa jika terdapat pelaksanaan Retail Service (Variabel  $X_1$ ), adanya suatu Merchandise (Variabel  $X_2$ ) dan adanya Store Atmospher (Variabel  $X_3$ ) atau nilai ketiga variabel tersebut konstan, maka Keputusan Pembelian sebesar 7.518 satuan.

Sedangkan nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari variabel  $X_1$  sebesar 0.242 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan Retail Service sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.242 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari variabel  $X_2$  sebesar 0.240 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan Merchandise sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.240 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Kemudian nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari variabel  $X_3$  sebesar 0.264 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan Store Atmospher sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.264 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara pengujian secara simultan (uji F) maupun pengujian secara parsial (uji t).

### Pengujian secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji cocok atau tidaknya model regresi yang dihasilkan dan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari uji F dan uji t adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 : Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 21.066         | 3  | 7.022       | 3.349 | .025 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 127.919        | 61 | 2.097       |       |                   |
|                    | Total      | 148.985        | 64 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), Store Atmospher, Retail Service, Merchandise

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F pada tabel 2 di atas menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 3.349 dengan tingkat signifikan sebesar 0,025. Karena nilai probabilitas  $< 0,05$  ( $sig < 5\%$ ) maka berarti Retail Service ( $X_1$ ), Merchandise ( $X_2$ ) dan Store Atmospher ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), sehingga model regresi yang dihasilkan adalah cocok atau sesuai dalam menerangkan Keputusan Pembelian .

**Tabel 3 : Hasil Uji R<sup>2</sup>**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .376 <sup>a</sup> | .414     | .099              | 1.44811                    |

a. Predictors: (Constant), Store Atmospher, Retail Service, Merchandise

Nilai koefisien R yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,414 menunjukkan model regresi mampu menerangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41.4% sedangkan sisanya 58.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

#### **Pengujian secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 4 : Hasil Uji t**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                 |                             |            |                           |      |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                           |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                                 |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                               | (Constant)      | 7.518                       | 3.017      |                           | .015 |
|                                 | Retail Service  | .242                        | .103       | .300                      | .022 |
|                                 | Merchandise     | .240                        | .101       | .104                      | .014 |
|                                 | Store Atmospher | .264                        | .113       | .062                      | .036 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Retail Service ( $X_1$ ) sebesar 2.347 dengan tingkat signifikan sebesar 0,022. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih kecil dari 5% ( $sig < 5\%$ ). Hal ini berarti variabel Retail Service ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .
2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Merchandise ( $X_2$ ) sebesar 2.376 dengan tingkat signifikan sebesar 0.014. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih kecil dari 5% ( $sig < 5\%$ ). Hal ini berarti variabel Merchandise ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .
3. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Store Atmospher ( $X_3$ ) sebesar 2.336 dengan tingkat signifikan sebesar 0,036. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih kecil dari 5% ( $sig < 5\%$ ). Hal ini berarti variabel Store Atmospher ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Retail Service secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan melakukan pembelian dengan retail service yang relative baik. Adanya pelayanan transaksi yang memuaskan, alternative untuk melakukan pembayaran, hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan, kecepatan dan ketepatan serta keramahan dalam melayani pelanggan, waktu operasi yang berlangsung lama serta personal selling yang baik akan menjadi pertimbangan positif konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2005:121) yang menyatakan bahwa Retail Service dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yaitu yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merchandise secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa merchandise di konsumen Buminet Store di Plaza Marina Surabaya ini telah mampu menciptakan minat beli. Hal ini menandakan bahwa merchandise mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai juga dengan temuan lapangan yang ada dimana produk yang dijual di toko ini beraneka ragam mengikuti perkembangan atau selera konsumen dan ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh Buminet ini terjaga kualitasnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa Store Atmospher Buminet Store di Plaza Marina Surabaya ini telah mampu menciptakan minat beli. suasana keadaan store yang mendukung minat belanja (tidak panas, tidak bau) telah mampu memunculkan minat beli. Store design and display mempunyai pengaruh paling signifikan dan nyata terhadap minat beli. Hal ini sesuai juga dengan temuan lapangan yang ada dimana tampilan dari store design and display Buminet Store di Plaza Marina Surabaya bisa mengundang masyarakat untuk datang, selain itu dengan adanya kebiasaan masyarakat yaitu selalu ingin tau apabila ada tempat baru yang sebelumnya belum ada, maka mereka akan benbondong – bondong untuk datang dan melihat bagaimana isi dari tempat baru tersebut yaitu Buminet Store di Plaza Marina Surabaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian sampai pembahasan dapat diambil simpulan:

- a. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Retail Service Marchandise dan Store Atmospher berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Retail Service berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Variabel

Merchandise berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Store Atmospher berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, makadiajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Buminet Store di Plaza Marina surabaya hendaknya dapat meningkatkan retail service kepada pelanggan. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan personal selling akan membuat konsumen untuk datang kembali berbelanja.
2. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan konseptual dan pemodelan pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas, sehingga dapat diperoleh perbandingan tentang hasil-hasil riset yang telah dilakukan.
3. Ditinjau dari sisi aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan guna menerapkan kebijakan perusahaan khususnya yang berorientasi pada kepentingan konsumen. Pihak Buminet Store lebih memprioritaskan tumbuhnya rasa senang dan dominasi pembeli melalui rancangan tampilan dalam toko, bagian luar dan tata letak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Bacon, Lynd D. (1997), Using Amos for structural equation Modeling in marketresearch, *SPSS White Papper*, Lynd Bacon & Associates, Ltd.and SPSS Inc.
- Basu Swasta, Drs, 1984, Azas-azas Marketing, Edisi ke tiga, Penerbit Yogyakarta.
- Berman, Barry dan Joel R, Evans. 2007. Retail Management : a Strategic Approach. Edisi 10. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Bob Foster. 2008. Manajemen Ritel. Alfabeta, Bandung.
- Chin, W. W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modelling", dalam *Modern methods for business research*, eds. Marcoulides, G. A., Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, hal. 295-336.
- Christiaans, Henri, Cleempoel Van, Katelijn, Koenraad, Quartier. (2008). Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers'mood and behaviour in commercial spaces. Sheffield: *Design Research SocietyConference*, Sheffield Hallam University.
- Coley, A. and Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 7No.3*, pp. 282-295.

- Cummins, Julian. Roddy Mullin. 2004. Sales Promotion . PPM. Jakarta.
- Djaslim Saladin. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmentalpsychology approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Straub, D. W., dan Boudreau, M. (2000), Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, Communication of AIS, Vol. 4, Article 7.
- Geisser, J.R., 1975 : The Predictive Sample Reuse Method with Application, *Journal of The American Statistical Association*, 70. 320-328.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM.
- Ghozali, I. (2008), Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Square, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv; Baker, Julie; Levy, Michael dan Voss, Glenn B. 2003. The Effectsof Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on PatronageIntentions in Service-intensive RetailStores. *Journal of Retailing*. Vol. 79,Iss. 4. Hlm. 259-268.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245 – 251.
- Hausman, A., 2000, *A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, *Journal of Consumer Marketing*.
- Huda, Akhsanul dan Martaleni. 2007.Penerapan Strategi PhysicalSurrounding terhadap KeputusanPembelian Konsumen pada Lesehandan Galeri Joglo Dau. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol. 4, No. 1.Hlm. 1-14.
- Joreskog, K. G., dan Wold, H., (1982), *The ML and PLS technique for modellingwith latent variables: Historical and comparative aspects*. Amsterdam, North-Holland.
- Kurniawan, dan Kunto. 2013, “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying sebagai variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya”.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2006. Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *Jurnal Interior Kristen Petra*. Vol. VI, No. 1 Hlm. 17-30.
- Kotler dan Armstrong, (2004), Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, PenerbitSalemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementationand Control”* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Marketing an Introduction*. New jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J., 1988, *Consumer Behavior: concepts and application 3rd Edition* . McGraw-Hill, New York.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A., (1974). An approach to Environmental Psychology, In Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984) *Environmental Psychology*, 2nd ed. New York: Holt, Rinchart and Winston.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Muruganantham, G. and Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp: 149-160.