PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET SABURO KOTA AMBON

Oleh:
Bello Ai Betti Ralahallo [1)]
M. Rifai Muhrim [2)]
bbellonov@gmail.com

Abstrak

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Saboro. Penelitian dilakukan di Kota Ambon dengan menggunakan Analisa Regresi Linear Sederhana. Hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear sederhana secara partial (uji t) menunjukan bahwa variable store Atmosphere (X) berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien store atmosphere (X) adalah 3,988 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05. R Square adalah sebesar 0,806 yang berarti bahwa variable independen (store atmosphere) dapat menjelaskan variable dependen (keputusan pembelian) sebesar 80,6 % sedangkan sisanya 19,4 % diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini.

***Kata Kunci** : Store Atmosphere, Kepuasan Pembelian*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen membuat kondisi kompetesi agar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menunjukan strategi yang tepat dalam berkompetensi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada beberapa jenis bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah usaha ritel. Saat ini sudah semakin banyak usaha mini market yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat pengusaha mini market harus berupaya untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan dari calon konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan sejenis atau perusahaan yang mempunyai produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha yang mempunyai jenis usaha yang serupa harus mempunyai cara untuk memenangkan pasar.

[1)] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2)] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Dalam memenangkan pasar, hal yang paling diperlukan yakni memperhatikan keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Swastha (2008: 110) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan minat beli ataupun keputusan pembelian dari konsumen yakni keadaan lingkungan yang ada dalam perusahaan, hal ini sering dikaitkan dengan Store Atmosphere.

Utami (2006: 217) Memaparkan bahwa atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang merespon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Dengan demikian maka keputusan pembelian dapat lahir dari adanya Store atmosphere yang mendukung dan kondusif dari sebuah perusahaan.

Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap store atmosphere akan mempengaruhi pembelian konsumen.salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah strore atomsphere yang menarik. Terkait dengan Store atmosphere dan keputusan pembelian maka penelitian ini difokuskan pada Mini market Saburo.

Hal ini yang menyebaban mengapa mini market saburo tidak hanya menyediakan bahan kebutuhan makanan dan minuman saja, akan tetapi juga menampilkan nilai lebih yang disajikan kepada pengunjung mini market Saburo, misalnya penataan ruangan (interior design), hiasan ruangan penataan lampu (lighting). Dan tempat parkir yang cukup memadai bagi pengunjung.

Mini market saburo ini terletak sangat strategis yaitu dikawasan batu merah atas kompleks IAIN Ambon, yang merupakan salah satu pemukiman penduduk dan pusat pendidikan di kota Ambon, jadi sudah dipastikan banyak orang yang mengetahui keberadaan Minimarket Saburo dan karena itulah Minimarket Saburo selalu dikunjungi konsumen semenjak dibuka pada awal tahun 2015 silam.

Namun seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin maju dan persaingan bisnis yang samakin ketat, minimarket sabura diperhadapkan dengan para pendatang baru seperti sawalayan swalayan modern yakni Alfa Midi dan Indomaret dengan penampilan yang lebih memikat. Para pesaing

[1)] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2)] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

tampil dengan suasana toko yang nyaman serta penataan barang yang lebih tertata rapi, dan juga penyediaan tempat parkin yang memadai.

Hasil survey awal yang dilakukan penulis terlihat bahwa pengunjung minimarket sabura lebih sedikit dibandingkan dengan swalayan lainnya seperti alfamidi dan indomaret. Hal sama seperti dikatakan oleh salah seorang kasir minimarket saburo (hasil wawancara singkat dengan ibu ela), mengatakan bahwa "akhir-akhir ini pengunjung di sini (saburo) agak berkurang , tidak seperti biasanya tidak tahu kenapa ini terjadi, padahal kalau mau dilihat banyak masyarakat yang sibuk mencari kebutuhan hari hari mereka. "

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Penulis memilih Mini market Saburo sebagai tempat untuk penelitian, karena Minimarket Saburo selain menjual kebutuhan pokok pemiliknya juga adalah pengusaha lokal yang sudah lama berdomisili di kota Ambon. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Saburo Kota Ambon"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* pada Mini Market Saburo di kota Ambom ?
b. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Saburo atau tidak.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian tentang store Atmosphere dalam penulisan jurnal ini hanya difokuskan pada pelanggan atau pengunjung Mini Market Saburo yang terletak di kompleks STAIN Ambon.

D. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* yang terdapat di Mini Market Saburo..
b. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di Mini Market Saburo..

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Teoritis,
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai rujukan atau bahan pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama secara lebih lanjut dan mendalam.
b. Kegunaan Praktis
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan perbandingan dalam mengevaluasi kebijaksanaan yang telah

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

dijalankan oleh perusahaan dalam hal kebijakan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

1. Store Atmosphere

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

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

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

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evans (2001) membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu store exterior, general interior, store layout dan interior display.

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

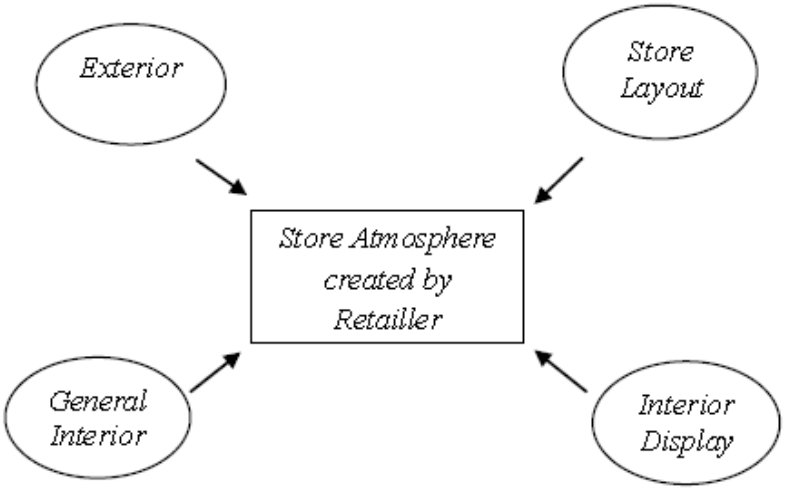
2. Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evans (1995: 550), “Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.” Elemen Store

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (exterior), bagian dalam toko (interior), tata letak ruangan (store layout) dan Interior Point of Purchase akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

Gambar 1.
Elemen Store Atmosphere



Sumber : Berman dan Evan (2009:545-550)

1) Exterior (bagian luar toko)
   Elemen-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.
   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.
   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
      Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
   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)

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Keunikan suatu toko bisa dihasilakan 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)
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.

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.

d. Fixture (Penempatan)
Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan.

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 café 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 merasa 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

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Suatu café tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan self-service

k. Price (Harga)
Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. Cash Refister (Kasir)
Pengelola cafe harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. Technology Modernization (Teknologi)
Pengelola cafe harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debet.

n. Cleanliness (Kebersihan)
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3) Layout Ruangan (Tata Letak)
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:
   - Selling Space (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
   - Personnel Space (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
   - 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:
   - Grid Layout (Pola Lurus) Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
   - 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.
   - Spine Layout (Pola Berlawanan Arah) Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
   - Free-flow Layout (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

4) Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe)
Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba cafe.

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

3. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

Gambar 2. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2013)

Kelima tahap diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan
   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
b. Pencarian Informasi
   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
   - Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
   - Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
   - Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
   - Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
c. Evaluasi Alternatif
   Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari.
d. Keputusan Pembelian
   Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

4. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2011:102) dalam Permatasari (2013:32) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

a. Keputusan Tentang Jenis Produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu bentuk produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
c. Keputusan Tentang Merek

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan Tentang Penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayarannya
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Faktor pribadi
Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor ribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
- Faktor demografi, Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.
- Faktor Situasional, Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- Faktor tingkat keterlibatan, Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditujukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis
Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:
- Motif, Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- Persepsi, Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterprestasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- Kemampuan dan Pengetahuan, Kemampuan adalah kesanggupan dan efisisensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- Sikap, Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

- Kepribadian, Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor social meliputi:

- Peran dan pengaruh keluarga, Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.
- Kelompok referensi, Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagai seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- Kelas social, Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.
- Budaya dan subbudaya, Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan mengunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

6. Indikator Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma, 2014) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu :

a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
c. Merekomendasikan kepada orang lain
d. Melakukan pembelian berulang

7. Hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Menurut Levy and Weitz (2009 h. 556) dalam Pragita dkk mengemukakan bahwa "customer behavior also influenced by the store atmosphere" yang artinya adalah perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Dari pernyataan itu dapat diketahui bahwa suasana Toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. membantu memudahkan para consumen yang datang untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Hubungan Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen
Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

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

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

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

A. Penelitian Terdahulu

Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara variable *store atmosphere* terhadap keputusan membeli dengan objek yang berbeda.

Penelitian lain yang terkait adalah penelitian yang dilakukan oleh Redy Sugiman, Rika Mandasari, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia (2013), yang berjudul ” Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya”. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini, disimpulan Bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

Aditya Agung W (2012) telah melakukan penelitian sebelumnya dengan topik yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumahku Art Cafe di Magelang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r-square pada variabel store atmosphere memiliki pengaruh sebesar 21,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil pada penelitian ini bahwa store atmosphere tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebabnya mungkin adalah store atmosphere hanya

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

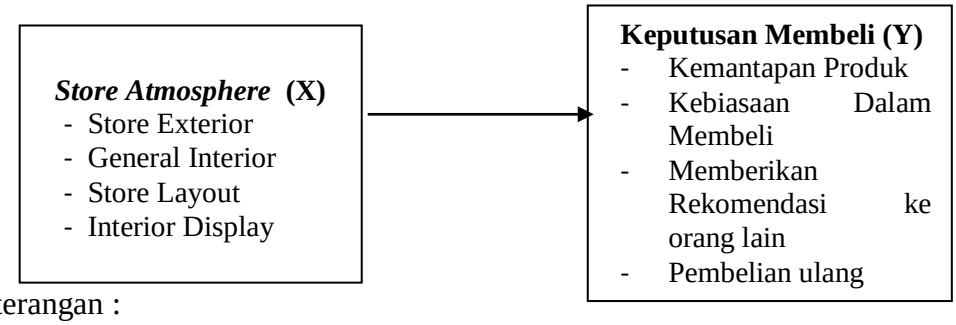
akan dirasakan konsumen ketika konsumen telah berada dalam sebuah cafe. Sehingga pada keputusan pembelian, terutama pembelian pertama akan lebih dipengaruhi oleh hal lain.

Resti Meldarianda, dengan judul penelitian pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *resort Café atmosphere* bandung, Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapatinilai sig. *Instore atmosphere* dan *Outstoreatmosphere* secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai sig. Instore Atmospere lebih kecil dari 0,05 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*. Sementaranila sig. *Outstore atmosphere* lebih besar dari 0,05 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe* Atmosphre.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dalam penelitian ini dapat dilihat seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 3
Keranga Pikir



Keterangan :

- Variabel X merupakan variable bebas atau *indpenden variable* yaitu *Store Atmosphere* dengan indikatornya yakni : Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display
- Variabel Y merupakan variable terikat atau *dependen variable* yaitu Keputusan Membeli. Dengan indicator yakni : Kemantapan Produk, Kebiasaan dalam membeli, Merekomendasikan ke orang lain, Pembelian ulang.

C. Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Marker Saburo kota Ambon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mini Market Saburo adalah merupakan salah satu perusahaan ritel yang berada dikota ambon, dimana Saburo hadir dengan menggunakan konsep penjulaan seperti kebanyakan swalayan lainya dengan Tujuan menawarkan

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

beragam produk makanan, barang kebutuhan lainnya dengan harga yang terjngkau oleh masyarakat setempat.

Mini Market Saburo didirikan oleh Bapak Ahmad tepatnya tanggal 5 Mei 2015 dikawasan IAIN Desa Batu Merah Ambon. Seiring dengan perkembangan usaha, Sampai saat Mini Market saburo telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota Ambon yaitu di kawasan kampung Galunggung, Kebun Cengkeh, Ongko Liong dan dijalan Sultan Babullah.

Mini Market Saburo tidak hanya memberikan harga yang terjangkau produk-produk di jualnya kepada masyarakat tetapi juga memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di Mini Market Saburo.

Dalam upaya mempertahankan pelanggannya, maka manajemen Mini Market Saburo juga berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memperhatikan suasana toko seperti tata letak barang, pencahayaan, rungan yang luas serta tempat parkir yang memadai sehingga pengunjung merasa nyaman untuk selalu berbelanja di Mini Market Saburo.

1. Identitas Responden

   Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berbelanja di Mini Market Saburo IAIN Ambon . Berikut adalah gambaran mengenai karakteristik identitas responden:

   a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Laki-Laki	13	43
2	Perempuan	17	57
Jumlah		30	100

Sumber: Hasil Tabulasi Kuesioner

Dari Tabel 1 menjelaskan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 13 orang atau 43% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang atau 57%. Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah pengunjung yang berbelanja di Mini Market Saburo mayoritas adalah perempuan. Kondisi ini dapat dimaklumi karena kaum perempuan lebih mengetahui barang-barang kebtuhan sehari hari yang haris dibelikan.

   b. Karakteristik berdasarkan Usia.

Tabel 2.
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	< 23 Thn	6	20
2	23 - 58 thn	24	80
3	> 58	-	
Jumlah		30	100

Sumber: Hasil Tabulasi Kuesioner

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengunjung Mini Market Saburo berumur 23 – 58 tahun sebanyak 24 orang sedangkan yang berumur dibawah 23 tahun sebanyak 6 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Mini Market Saburo beruusia produktif.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 3.
Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan

NO	Pengahsilan	FREKUENSI	PERSENTASE
1	< 2.500.000	9	30.0
2	2.500.000 - 5.000.000	16	53.3
3	> 5.000.000	5	16.7
Jumlah		30	100

Sumber: Hasil Tabulasi Kuesioner

Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.500.000 adalah sebanyak 9 orang dan yang berpengasilan 2.500.000 sampai dengan 5.000.000,- adalah sebanyk 16 orang, sedangkan yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000,- adalah sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tespinden atau pengunjung dalam penelian ini adalah berpenghasilan antara Rp 2.5000.000 sampai dengan 5.000.000,-.

2. Diskripsi Variabel Penelitian
   a. Variabel Store Atmosphere (X)
      Dalam mengukur variabel Store Armosphere (X) di Mini Market Saburo, peneliti menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (1995) meliputi bagian luar toko *(exterior)*, bagian dalam toko *(interior)*, tata letak ruangan *(store layout)* dan Dekorasi Pemikat Dalam Toko (*Interior Point of Interest Display*). Kemudian indikator tersebut dikembangkan menjadi 12 (dua belas) item pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh persentasi jawaban responden seperti pada tabel dibawah ini:
   b. Variabel Keputusan Membeli (Y)
      Untuk mengukur variable Keputusan Membeli (Y), peneliti menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu Produk, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.
   c. Analisis Regresi Linear Sederhana
      Analisis regresi linier sedehana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat (Kuncoro, 2003). Analisa regresi linear sederhana dalam penelitian ini tujuannya untuk melihat pengaruh variable bebas *store atmosphere* terhadap keputusan membeli di Minimarker Saburo. Perhitungan regresi linear sedrrhana dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. 17. menunjukan hasil seperti tabel berikut:

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Tabel 4.
Hasil Regresi Linear Sederhana
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.118	4.620		3.489	.002
	Store Atmosphere	.344	.086	.602	3.988	.000

a. Dependent Variable: Kep Membeli

Berdasarkan tabel koefisien regresi sederhana di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Y = 16,118 + 0,344X

Persamaan regerasi diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai *constanta* adalah 16,118 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Store Atmosphere (nilai X = 0), maka Keputusan Membeli Y di Mini Market Saburo adalah sebesar 16,118
- Nilai koefesien regresi *Store Atmosphere* adalah 0,344 artinya jika variabel *Store Atmosphere* (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan membeli (Y) akan menigkat sebesar 0,344 atau variable keputusan membeli (Y) akan sebesar :

  Y = 16,118 + (0,344 x 1)

  Y = 16,462

hal tersebut menunjukan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap varabel keputusan membeli.

d. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dari tabel 4 di atas , maka dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai t hitung diketahui sebesar 3.988 jika dibandingkan dengan t tabel adalah 1,701 (lampiran t tabel) yang berarti bahwa t hitung > t tabel. Sehingga dapat dikatakan Ho ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain variabel store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y).
- Nilai sig pada tabel 4 adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa variable *stor atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli(Y).

1. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

[1)] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2)] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Tabel 5
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898[a]	.806	.788	2.54062

Pada tabel 5 di atas dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,806, Hal ini dapat diartikan bahwa variable independen (*store atmosphere*) dapat menjelaskan variable dependen (keputusan membeli) sebesar 80,6 % sedangkan sisanya 19,4 % diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini.

B. PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil penelitian dan analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari store atmosphere, dengan indikator store exterior, general interior, store layout dan interior display, terhadap keputusan membeli di Mini Market Saburo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Redy Sugiman, Rika Mandasari, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia (2013), yang berjudul " Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya". Dari hasil pengujian dalam penelitian ini, disimpulan Bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pendesainan store atmosphere atau atmosfir toko dapat diperhatikan sebagai satu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik atau pendorong bagi para konsumen yang berkunjung untuk juga melakukan tindakan.

Dengan adanya kesan yang baik tersebut, para konsumen bersedia secara sukarela untuk menceritakan pengalaman berbelanja mereka dalam makna positif di toko tersebut kepada para anggota keluarga dan teman-teman mereka. Dengan adanya dua indikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa telah adanya kepuasan dalam diri konsumen atas pelayanan dan fasilitas yang mereka terima saat melakukan kegiatan berbelanja.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai apakah Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Saburo di Kota Ambon, maka ditarik kesimpuan sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada variabel literasi keuangan memperoleh hasil coeficients dengan nilai t hitung sebesar 3.988 dengan nilai sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadapa keputusan membeli di minimarket saburo.

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada variabel literasi keuangan memperoleh hasil coeficients dengan nilai t hitung sebesar 3.988 dengan nilai sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadapa keputusan membeli di mini market saburo.
2. Kepada kalangan akademis, penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai stote atmosphere. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain agar penelitian ini akan semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran* Modern, Liberty, Yogyakarta

Berman dan Evans, 2010, *Retail Management*, 12th Edition, Jakarta, Pearson

Cristina Widya Utami (2006), *Management Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta, Salemba Empat

Echdar Saban, 2017, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia

Hansen, Don R., dan Maryanne M Mowen, (2007), *Management Accounting*, 8 edition South Western, USA; Thomson Learning.

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keseblas, Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Penerbit Indeks

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Levy & Weitz. 2007. *Retailing Management (International. Th ed),* New York: Mc Graw-Hill

Nugroho J. S., 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta

Sugiyono. (2007). *Metode PenelitianKuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV..

Rosady, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta, Raja Grafindo Persada

[1] *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*
[2] *M. Rifai Muhrim, Dosen Prodi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*