

STORE ATMOSPHERE MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RETAILER GIANT EKSTRA BALIKPAPAN

Nina Indriastuty¹, Didik Hadiyatno², Juwari³

¹Universitas Balikpapan, nina.indriastuty@uniba-bpn.ac.id

²Universitas Balikpapan, didik.hadiyatno@yahoo.co.id

³Universitas Balikpapan, juwari@uniba-bpn.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Store Atmosphere* seperti *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*, secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada retailer Giant Ekstra Balikpapan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dengan menggunakan Uji Simultan (Uji F) dan Uji R Square telah membuktikan hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa variabel bebas yang meliputi *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Selain hipotesis pertama yang terbukti, hipotesis kelima pada penelitian ini adalah variabel *Interior Display* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan juga terbukti kebenarannya dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan nilai r partial yang ternyata memberikan kontribusi terbesar dibandingkan variabel lainnya seperti variabel *General interior*, *Store Layout* dan *Exterior*

Kata Kunci: *Exterior*, *General Interior*, *Interior Display*, *Keputusan Pembelian*, *Store Layout*

Abstract

The purpose of this research is to know Store Atmosphere like Exterior, General Interior, Store Layout and Interior Display, together or partially influence to Purchasing Decision at retailer Giant Ekstra Balikpapan by using multiple linear regression analysis. The test results using Simultaneous Test (Test F) and R Square Test have proved the first hypothesis in this research that independent variables which include Exterior, General Interior, Store Layout, and Interior Display together have significant influence on Purchase Decision in Giant Ekstra Balikpapan. In addition to the first hypothesis proved, the fifth hypothesis in this study is the variable of Interior Display has the most dominant influence on Purchasing Decision in Giant Ekstra Balikpapan also proved true by using Partial Test (Test t) and partial r value which turned out to give the largest contribution compared to other variables such as General interior variables, Store Layout and Exterior.

Keywords: *Buying Decisions*, *Exterior*, *General Interior*, *Interior Display*, *Store Layout*.

PENDAHULUAN

Keberadaan bisnis retail di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola pembelian masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis retail itu sendiri. Sopiah dan Syihabuddin (2008, p. 121) mengungkapkan bahwa globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Hal ini membuat

perkembangan perusahaan ritel nasional semakin meningkat. Berkembangnya perusahaan ritel saat ini membuat persaingan perusahaan-perusahaan sejenis di dalam negeri menjadi sangat kompetitif.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan retailer adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2008, p. 177). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli.

Potensi yang ada pada konsumen seperti perubahan gaya hidup, perubahan pola pembelian konsumen kota Balikpapan dari tradisional ke modern menyebabkan banyak industri yang bergerak di sektor retail mencoba untuk merebut pasar yang ada di Balikpapan. Hypermart, Lotte Mart, Food Mart, dan Giant adalah beberapa contoh retailer yang meramaikan pasar persaingan di Balikpapan. Banyak retailer yang ikut bermain di pasar menuntut mereka untuk mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dapat pula dilakukan dengan cara memberikan *Atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian kembali.

Giant yang merupakan salah satu unit bisnis PT. Hero Supermarket, Tbk, bersama dengan Hero Supermarket, Apotik Guardian, Starmart Minimart, shop In, dan Mitra Toko Diskon PT. Hero Supermarket, Tbk telah memiliki banyak cabang di Indonesia. Hingga Agustus 2010, telah dibuka Hypermart Giant dan Gerai Supermarker Giant di Indonesia. Giant Ekstra merupakan bentuk retail modern yang sangat memperhatikan kenyamanan bagi konsumen dan pelanggannya saat pembelian. Hal ini dibuktikan dengan upaya Giant Ekstra memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan pembelian.

Kotler (2008, pp. 35-44) mendefinisikan retail adalah termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi. Sedangkan pengertian retail menurut Ma'ruf (2006, p. 7) adalah kegiatan menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga. Sehingga kesimpulannya, retail merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

Pendapat Masson, Mayer, & F. Ezeel dalam Foster (2008, p. 51) menjelaskan bahwa *retail marketing mix* adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Sedangkan menurut Ma'ruf (2006:114) bauran retail (*retailing mix*) terdiri dari; (a) Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), (b) Produk. Produk-produk yang dijual dalam retail disebut *merchandise*. (c) Harga. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran retail. Harga adalah satu-satunya unsur yang bakal mendatangkan laba bagi peritel, (d) Promosi/citra (*Image*) dibangun dengan program promosi yang terdiri atas *advertising, sales promotion, public relations*, dan *personal selling*, (e) Suasana dalam Gerai (*store atmosphere*) berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki, (f) *Customer service*. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menangani keluhan dari pelanggan.

Kotler dan Keller (2010, p. 177) mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan unsur 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 sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2006, p. 201) merupakan salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, baik retailer maupun para konsumen retail.

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan (Berman & Evan, 2007, p. 545). Adapun elemen-elemen tersebut akan dijelaskan lengkap sebagai berikut:

1. *Exterior* atau bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Dengan mencerminkan keindahan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* para konsumen. Elemen – elemen *exterior* terdiri dari: (a) Bagian Muka Toko (*Storefront*); (b) Simbol (*Marquee*); (c) Pintu Masuk (*Entrance*); (d) Tinggi dan Luas Gedung (*Height and Size Building*); (e) Fasilitas Parkir (*parking*); (f) Lingkungan di sekitar toko.
2. *General Interior* merupakan suatu bagian toko yang dirancang untuk memaksimalkan visual dari bagian dalam toko. Elemen–elemen general interior terdiri dari: (a) Lantai yang digunakan (*flooring*); (b) Warna dan Pencahayaan (*Colors and Lightning*); (c) Perabotan Toko (*Fixtures*); (d) Suhu Udara (*Temperature*); (e) Lebar Gang (*Width of Sales*); (f) Karyawan

(*Personnel*); (g) *Merchandise*; (h) Label Harga (*levels and displays*); (i) Kebersihan (*Cleanliness*); (j) Kasir (*cashier*).

3. *Store Layout*, dirancang sesuai dengan program ruangan yang disusun berdasarkan kebutuhan ruangan yang ada di dalam toko. Elemen–elemen *Store Layout* terdiri dari: (a) Alokasi lantai ruangan (*Allocation of Floor for Space*) seperti ruang untuk penjualan (*Selling Space*), ruangan untuk barang dagangan, dan ruangan untuk karyawan; (b) Pengelompokan Barang (*Product Groupings*) dipajang yang dapat dikelompokkan berdasarkan produk fungsional, motivasi pembelian, dan segmen pasar. Pengelompok; (c) Arus Lalu Lintas (*Traffic Flow*), terdiri dari arus lalu lintas lurus dan arus lalu lintas membelok.
4. *Interior Display*, merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana di sekitar lingkungan toko tersebut, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Elemen–elemen *Interior Display* berupa: (a) *Assortment Display*, merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda; (b) Dekorasi Sesuai Tema (*Theme-setting display*), merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu; (c) *Ensemble Display*, merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu set produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk; (d) *Rack Displays*, merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan; (e) *Posters, Signs, and Cards Display* adalah tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko.

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen berpengaruh pula terhadap kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembeli tercakup kapan waktunya pembelian produk tersebut dilakukan, dalam jumlah berapa banyak pembelian produk tersebut dilaksanakan. Kotler (2005, p. 204) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”. Menurut Suharno (2010, p. 96), keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut Ma’ruf (2006, p. 201), “*Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa

yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan keputusan konsumen, kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen tercapai.

Sedangkan pendapat Utami (2010, p. 127), berpendapat bahwa 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- wangan, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Bahwa variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Balikpapan
- H2 : Bahwa *Exterior* (X1) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Balikpapan
- H3 : Bahwa *General Interior* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Balikpapan.
- H4 : Bahwa *Store Layout* (X3) berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Balikpapan.
- H5 : Bahwa *Interior Display* (X4) berpengaruh dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Balikpapan.

METODOLOGI

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan. Sumber data primer ini berupa data identitas responden dan tanggapan responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian melalui angket atau kuesioner. Adapun data sekunder, data-data yang diperoleh melalui studi pustaka, serta data- data yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2014, p. 57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekstra Balikpapan dengan jumlah Pengunjung 180.000 orang dari bulan Agustus - Oktober 2015. Sugiyono (2014, p. 59) berpendapat bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi terlalu besar maka untuk memudahkan penelitian maka perlu dilakukan pengambilan sampel (*sampling*). Sedapat mungkin dalam pengambilan sampel harus benar-benar menggambarkan keadaan populasi. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = batas toleransi kesalahan

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 180.000 orang yang melakukan pembelian di Giant Ekstra Balikpapan menggunakan metode Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10% adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + Ne^2) = 180.000 / (1 + 180.000 \times 0,10^2) = 100 \text{ responden}$$

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Giant Ekstra Balikpapan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja dari pihak konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekstra Balikpapan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, digunakan sebagai sampel. Selanjutnya yang diperlukan dalam penelitian agar dapat mengukur dan memberi nilai obyek yang diamati dalam penelitian ini adalah tingkat pengukuran dengan menentukan skor atau memberikan nilai masing-masing indikator variabel adalah menggunakan skala Likert.

Singarimbun dan Effendi (2006, p. 111) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Pilihan jawaban yang diberikan kepada responden adalah seperti berikut; sangat

setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju, jawaban ini diberikan skor 1 sampai 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) Variabel bebas, yaitu *Store Atmosphere*; (b) Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel bebas yakni *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan (Berman & Evan, 2007, p. 545). Indikatornya antara lain adalah *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3) dan *Interior Display* (X4).

Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010, p. 96). Indikatornya adalah kebutuhan terhadap produk (Y1), pencarian informasi terhadap produk (Y2), keputusan pembelian (Y3), dan evaluasi pembelian (Y4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

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

Penelitian ini menggunakan skala Likert maka digunakan alat uji korelasional (*pearson correlation*) dengan alat bantu SPSS versi 17.0. Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 dan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Pada penelitian ini r_{tabel} dicari pada signifikan pada 0,05 dengan uji 2 sisi dan $n = 30$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh koefisien korelasi dari pertanyaan masing-masing variabel bernilai signifikan. Dimana nilai *pearson correlation* adalah positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,361 sehingga dapat dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang ada di dalam penelitian ini layak dijadikan sebagai alat instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas. Selain valid sebuah instrumen juga harus *reliable* (dapat dipercaya). Menurut Sugiyono (2014, p. 137), instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Artinya, bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan, dimana apabila instrumen ini diberikan pada kelompok yang sama dengan waktu yang berbeda akan sama hasilnya.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel yang ada didalam penelitian ini adalah reliabel, karena masing-masing variabel yang ada didalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach 's alpha* (α) > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel-variabel penelitian adalah pernyataan yang reliabel (handal) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih dari variabel bebas (*variable predictor*) terhadap satu variabel terikat (variabel kriterium) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya suatu hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Rumus Usman dan Akbar (2006, p. 241) adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Dimana: Y adalah Keputusan Pembelian; a adalah Konstanta; b1-b4 adalah Koefisien regresi; X1 adalah variabel *Exterior*; X2 adalah variabel *General Interior*; X3 adalah variabel *Store Layout*; X4 adalah variabel *Interior Display*; e adalah variabel Gangguan.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel Uji Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4,121 + 0,186X_1 + 0,185 X_2 + 0,174 X_3 + 0,194X_4$. Adapun dalam persamaan dari regresi tersebut diperoleh **nilai konstan** sebesar **4,121** yang berarti dalam keadaan konstan atau sama dengan nol (tidak ada aktivitas), maka akan mempengaruhi atau menaikkan Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan sebesar **4,121** satu satuan.

Hubungan antara variabel *Exterior* (X1) terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan (Y) adalah signifikan dan positif sebesar **0,186**. Artinya jika ada peningkatan *Exterior* (X1) sebesar satu satuan, maka rata-ratanya akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y) sebesar koefisien regresi **0,186**, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Hubungan antara variabel *General Interior* (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y) adalah positif dan signifikan sebesar **0,185**. Artinya jika ada peningkatan *General Interior* (X2) sebesar satu satuan, maka rata-ratanya akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan (Y) sebesar koefisien regresi 0,185, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.

Hubungan antara variabel *Store Layout* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y) adalah positif dan signifikan sebesar **0,175**. Artinya jika ada peningkatan *Store Layout* (X3) sebesar satu satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan (Y) sebesar koefisien regresi **0,175**, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Hubungan antara variabel *Interior Display* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y) adalah positif dan signifikan sebesar **0,194**. Artinya jika ada peningkatan *Interior Display* (X4) sebesar satu satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y) sebesar koefisien regresi 0,194, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	F-hitung	F-tabel	Sig	Keterangan
Konstanta	4,121	39,221	2,463	0,000	Signifikan
<i>Eksterior</i>	0,186			0,002	Signifikan
<i>General Interior</i>	0,185			0,001	Signifikan
<i>Store Layout</i>	0,174			0,002	Signifikan
<i>Interior Display</i>	0,194			0,000	Signifikan
multiple R	= 0,789				
R square	= 0,623				
Adjusted R square	= 0,607				

Sumber data : hasil *output spss 17.0 for windows*

- a. Hasil Uji Simultan (Uji F). Berdasarkan tabel Uji Regresi Linier Berganda diperoleh $F_{hitung} = 39,221 > F_{tabel} = 2,463$, berarti bahwa variabel bebas yang meliputi *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3) dan *Interior Display* (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y). Berdasarkan tabel tersebut diperoleh R Square = **0,623 (62,30%)** yang artinya bahwa variabel bebas yang meliputi *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y) sedangkan sisanya sebesar **37,70%** disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui oleh peneliti dalam penelitian ini sehingga hipotesis pertama yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.
- b. Hasil Uji Parsial (Uji t). Hipotesis yang kelima dalam penelitian ini adalah bahwa variabel *Interior Display* (X4) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan. Pembuktian kebenaran hipotesis tersebut menggunakan alat analisis Uji t (student test/ uji partial), yakni untuk mengetahui apakah keempat variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan atau tidak, dan variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan. Berdasarkan tabel Uji Parisal (Uji t) adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefesien Regresi	Partial	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Konstanta	4,121	-	4,833	1,661	Signifikan
<i>Exterior</i>	0,186	0,316	3,242	1,661	Signifikan
<i>General Interior</i>	0,185	0,328	3,379	1,661	Signifikan
<i>Store Layout</i>	0,174	0,317	3,254	1,661	Signifikan
<i>Interior Display</i>	0,194	0,372	3,901	1,661	Signifikan

Sumber data : hasil *output spss 17.0 for windows*

Pengaruh *Exterior* (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y), dibuktikan dengan Uji t dimana t_{hitung} **3,242** > t_{tabel} **1,661**, dengan r^2 (r partial) sebesar **0,316**, artinya bahwa *Exterior* (X1) mempunyai kontribusi sebesar **31,60%** terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan. Pengaruh *General interior* (X2), terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y), dibuktikan dengan Uji t dimana t_{hitung} **3,379** > t_{tabel} **1,661**, dengan r^2 (r partial) sebesar **0,328**, artinya bahwa variabel *General Interior* (X2) mempunyai kontribusi sebesar **32,80%** terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan.

Pengaruh *Store Layout* (X3), terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Balikpapan (Y), dibuktikan dengan Uji t dimana t_{hitung} **3,254** > t_{tabel} **1,661**, dengan r^2 (r partial) sebesar **0,317**. Artinya bahwa variabel *Store Layout* (X3) mempunyai kontribusi sebesar **31,70%** terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Pengaruh *Interior Display* (X4) terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan (Y), dibuktikan dengan Uji t dimana t_{hitung} **3,901** > t_{tabel} **1,661**, dengan r^2 (r partial) sebesar **0,372**. Artinya bahwa variabel *Interior Display* (X4) mempunyai kontribusi sebesar **37,20%** terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel *Interior Display* (X4), karena t_{hitung} > t_{tabel} (**3,901** > **1,661**) dengan nilai r^2 (r partial) sebesar **37,20%** lebih besar dari ke tiga variabel bebas lainnya. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ke lima terbukti kebenarannya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan model linier berganda yang digunakan untuk analisis ini telah memenuhi asumsi klasik. Bila asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi yang digunakan dapat disebut sebagai alat peramalan yang memiliki sifat tidak bias linier terbaik (BLUE = *Best Liner Unbased Estimator*). Asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model ini dalam pengujian adalah:

- a. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Collinearity Statistics VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Nilai Krisis	Keterangan
<i>Exterior (X1)</i>	0,683	1,464	5	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>General Interior (X2)</i>	0,638	1,567	5	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Store Layout (X3)</i>	0,680	1,471	5	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Interior Display (X4)</i>	0,760	1,316	5	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber data : Hasil output SPSS 17.00 for windows.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 17.0, for windows pada pengujian Multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 5 dan VIF dari setiap variabel adalah < 5 maka tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Beta	Sig	Keterangan
<i>Exterior (X1)</i>	0,247	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>General Interior (X2)</i>	0,266	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Store Layout (X3)</i>	0,249	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Interior Display (X4)</i>	0,282	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber data : Hasil output SPSS 17.0 for windows

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS Versi 17.0 for windows, menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut masing-masing variabel tersebut lebih dari taraf signifikan 0,05 atau 5% yang berarti tidak terjadi atau tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas di antara variabel dalam model regresi yang terdapat pada penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Durbin Watson

Model	Durbin Watson	Keterangan
1	2,252	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber data : Hasil output SPSS versi 17.0 for windows.

Berdasarkan tabel tersebut nilai *DW test* = 2,252, dimana angka *DW test* masih diantara 1,55-2,46 maka nilai tersebut masih memenuhi syarat yang telah ditentukan, ini berarti tidak terjadi autokorelasi diantara variabel-variabel tersebut.

Hasil penelitian dan analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere*, yang meliputi *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*, terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Hasil penelitian ini mendukung argumen dari studi yang dilakukan sebelumnya oleh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pendesainan *store atmosphere*

atau atmosfir toko dapat diperhatikan sebagai satu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik atau pendorong bagi para konsumen yang berkunjung untuk juga melakukan tindakan pembelian ((Fuad, 2010); (Sukma, et al., 2012); (Kurniawati, 2013); (Julianti, et al., 2014); (Noviaty & Yuliandi, 2014); (Dessyana, 2015)). *Store atmosphere* terbukti dapat digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi yang memberikan dampak positif dan menguntungkan apabila mampu dibuat sedemikian menarik sehingga memicu emosi pengunjung atau konsumen melakukan pembelian dan pada akhirnya datang kembali lagi.

Variabel *Exterior* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Kenyataan tersebut membuktikan bahwa pihak pengelola sudah merancang pintu masuk Giant Ekstra sebaik mungkin sehingga telah dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga dapat mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen. Pada bagian muka toko telah dapat memberikan gambaran yang mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko kepada konsumen. Selain itu, pihak pengelola harus selalu memperhatikan fasilitas parkir yang tersedia di area Giant Ekstra sehingga memadai bagi konsumen. Simbol atau logo toko yang ditampilkan oleh pihak pengelola sudah dapat mencirikan toko itu sendiri (Sukma, et al., 2012).

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *General Interior* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa pihak pengelola selalu memperhatikan kebersihan toko, fasilitas yang terdapat pada ruangan tempat transaksi serta dukungan dari para karyawan dengan memiliki sikap dan profesional dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, pihak pengelola juga memberikan jaminan atas suasana yang nyaman dalam ruangan tempat transaksi tersebut, baik mengenai sistem pencahayaan serta memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran ((Noviaty & Yuliandi, 2014); (Julianti, et al., 2014)).

Variabel *Store Layout* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa variabel *Store Layout* yang meliputi letak/posisi toko sangat mudah untuk dijangkau serta bahwa jenis barang yang ada di Giant Ekstra sangat beragam dan lengkap, merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan aktivitas berbelanja di toko tersebut. Selain itu Giant Ekstra memiliki gudang yang dapat menjamin persediaan (*stock*) barang sehingga diharapkan tidak terjadi kekurangan bahkan kehabisan barang-barang di toko. Karenanya, dalam usaha untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, maka pihak manajemen atau pengelola hendaknya selalu memperhatikan dan melakukan penataan barang yang rapi serta didukung dengan fasilitas yang sangat memadai sehingga kondisi yang diharapkan konsumen tersebut dapat terpenuhi secara baik. Giant Ekstra juga menyediakan

tempat penitipan barang dengan maksud memberikan kenyamanan kepada konsumen pada saat berada di dalam toko ((Fuad, 2010); (Kurniawati, 2013)).

Variabel *Interior Display* ternyata teridentifikasi mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini usaha pengelola Giant Ekstra telah melakukan penataan produk dengan baik sehingga memberikan kenyamanan dan dukungan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli di toko tersebut. Usaha nyata yang telah dilakukan oleh pihak pengelola antara lain dengan memasang papan promosi dan sejumlah poster mengenai penawaran produk-produk terbaru ataupun menginformasikan produk dengan potongan harga. Adanya penunjuk arah selain mendukung kenyamanan di dalam ruangan toko, juga menjadikan suasana yang mendukung keinginan konsumen untuk mendapatkan gambaran tempat dimana produk-produk yang dibutuhkannya atau yang tiba-tiba teringat pada barang yang harus dibeli (Dessyana, 2015).

Ringkasnya, penelitian ini merekomendasikan bagi pihak manajemen perusahaan untuk tetap memperhatikan *Store Atmosphere* dengan harapan dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. Melalui *Interior Display* (tanda-tanda atau penunjuk arah) yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dapat mempengaruhi suasana di sekitar lingkungan toko tersebut, dengan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut sehingga memudahkan dan menarik konsumen yang akhirnya konsumen dapat membeli dengan mudah dan nyaman dengan sendirinya. Bentuk-bentuk stimulasi dari atmosfir toko yang mendorong adanya respon-respon bersifat emosional dari konsumen akan dapat mempengaruhi besarnya waktu dan uang yang dibelanjakan konsumen yang bersangkutan di toko tersebut.

Pada akhirnya, *Store Atmosphere* dapat mendukung tujuan utama perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan sehingga konsumen benar-benar mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara maksimal ataupun menarik emosi konsumen yang sebelumnya hanya berniat berkunjung namun pada kelanjutannya melakukan aktivitas pembelian. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa para konsumen memiliki kesan yang baik atas suatu toko atau perusahaan akan menyebabkan mereka menyatakan bahwa menginginkan kembali untuk berkunjung dan melakukan aktivitas berbelanja di toko tersebut (Ma'ruf, 2006). 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 (Utami, 2010). 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini terbukti, yakni variabel bebas yang meliputi *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Selain itu, hipotesis kelima penelitian ini terbukti kebenarannya, bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel *Interior Display*.

Sehingga dapat disarankan kepada retailer Giant Ekstra Balikpapan untuk rutin melakukan pembaharuan terhadap aspek-aspek *Exterior* seperti mengelola tempat parkir supaya konsumen nyaman memarkirkan kendaraannya. Kemudian, retailer ini dapat memaksimalkan *visual merchandising* seperti kebersihan lantai yg selalu terjaga, alunan musik yang *update* dan ruangan yg wangi sehingga membuat konsumen nyaman dan senang ketika berbelanja.

Giant Ekstra Balikpapan diharapkan dapat mengelola tata letak barang-barang sehingga ruangan toko dapat dimanfaatkan yang ada seefektif mungkin. Misalnya dengan mengalokasikan *selling space* dan *customer's space* dengan baik. Selanjutnya, Giant Ekstra Balikpapan hendaknya lebih kreatif dan inovatif dalam mendekorasi ruangan yang berkaitan dengan tema-tema hari besar tertentu, seperti tahun baru, hari-hari besar keagamaan dan lain sebagainya sehingga mampu menarik calon konsumen untuk berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto; Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B. & Evan, J. R., 2007. *Retail Management a Strategic Approach*. 10th ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Dessyana, C. J., 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA. Ejournal.unsrat.ac.id.*, Volume I. No. 3, pp. 844-852.
- Foster, B., 2008. *Manajemen Ritel. Cetakan 1*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, M., 2010. Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Volume II. No. 1, pp. 1-14.
- Julianti, N. L., Nuridja, M. & Meitriana, M. A., 2014. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. Volume 4. No: 1. <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/4119>.
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- , & Armstrong, 2001. *Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan*. Jakarta : Salemba Empat.
- , & Keller, K. L., 2010. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D. P., 2013. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotik Kimia Farma Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. ISSN: 2338-123X, Volume 1. No. 4, pp. 283-295.

- Ma'ruf, H., 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Noviaty & Yuliandi, B., 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Outlet Nyesnyes Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Volume XII. No. 1, pp. 46-55.
- Singarimbun, M. & Effendi, S., 2006. *Metode Penelitian Survei*. Revisi ed. Yogyakarta: BPF.
- Sopiah & Syihabudin, 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. 1 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, 2010. *Marketing in Practice*. Pertama ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukma, E. A., Fauzi, A. D. & Yaningwati, F., 2012. Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Profit*, Volume VI, pp. 60-87.
- Usman, H. & Akbar, P. S., 2006. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, C. W., 2010. *Manajemen Ritel*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.