

PENGARUH CITRA TOKO DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RAMAYANA DEPARTEMENT STORE - DEPOK

Dadan Sundara

Email : dadan.sundara@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

ABSTRACT

This Research aims to clarify: how the influence of store image and store atmosperics on buying decision at Ramayana Store – Depok. The Research had used method of convenience sampling with 30 samples of consumers who were in store and analyzed by SPSS Software version 22. The Result of research showed as follow: (1) Variables of store image has no significant effect on buying decisions in Ramayana Depok. This was showed by the probability value > 0.05 ; (2) Variables of store atmosperics has significant effect on buying decisions in Ramayana Depok. This was showed by the probability value < 0.05 ; (3) simultaneously variables of store image and the variables of store atmosperics were significant for buying decisions at Ramayana Store – Depok. Those were showed by test $F_{calculate} > F_{table}$ ($14.127 > 3.25$) and sign $0.000 < 0.05$; (4) Consumer buying decisions are influenced by variables of store image and variables of store atmosperics up to 43.30% while 56.70 % are influenced by other variables

Keywords: *Store Image, Store Atmosperics, Buying Decision, Department Store*

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang tercatat sebagai negara dengan penduduk yang terbesar ke empat di dunia, Indonesia (wordmeters, 28 April 2019), sesuai gambar di bawah ini:



Gambar 1. Jumlah Penduduk Dunia

Sumber: Wordmeters, 28 April 2019

Oleh sebab itu, Indonesia menjadi suatu lahan peluang yang menarik bagi pengusaha retail, baik pengusaha retail lokal maupun pengusaha retail dari luar negeri. Berbagai pengusaha retail berlomba untuk dapat berkembang di Indonesia seperti Carefour, Giant, Lotte Mark, Sogo, Ramayana, Matahari, AlfaMidi, Indomaret, Transmart.

Meskipun perekonomian Indonesia mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan dan kondisi politik tidak mendukung di tahun 1987-an hingga sekarang, tetapi usaha bisnis di bidang retail khususnya toko serba ada atau *department store* tetap bertahan bahkan dapat dikatakan bisa berkembang dan menjadi suatu usaha yang cukup menjanjikan. Berdasarkan data dari www.ceicdata.com, data pertumbuhan retail di Indonesia pada tahun 2011 sampai 2019 di bulan Agustus, rata-rata 9,8 % per tahun. Bahkan menurut wakil ketua asosiasi pengusaha ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta mengatakan bahwa mereka tetap optimistis dan akan melanjutkan pertumbuhan 10% tahun ini dimana tetap hati-hati, sehingga pertumbuhan 10% kali ini lebih konservatif. Menurut Tutum kembali, bahwa kinerja industri ritel modern di tahun 2019 ini akan dipengaruhi oleh tren belanja konsumen yang cenderung *wait and see* seiring mengikuti tahun politik. Disisi lain, para peritel masih harus menghadapi tekanan-tekanan akibat persaingan yang ketat dengan para pelaku perdagangan elektronik” (<https://ekonomi.bisnis.com/>)

Pada kondisi sekarang ini banyak di temukan beberapa *department store* yang di bangun (baik itu *department store* baru atau pembukaan cabang-cabang *department store*) untuk mengikuti keinginan konsumen di dalam memenuhi kebutuhan pokok, tentunya adanya suatu sebab akibat tumbuhnya toko serba ada atau *department store*. Ada alasan dari sebab akibat ini yaitu banyak produk yang beraneka ragam yang di tawarkan dan semakin selektifnya konsumen terhadap barang. Ditambah dari hasil penelitian oleh Nelsen (www.cnnindonesia.com) yang menyatakan bahwa adanya kelesunya penjualan barang konsumsi yang disebabkan oleh melemahnya daya beli kelompok menengah ke bawah dan masyarakat

yang semakin selektif saat berbelanja yang secara langsung mempengaruhi atas keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian belanja juga menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan-perusahaan retail di Indonesia di dalam meningkatkan volume penjualannya. Dimana salah satunya adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk yang bergerak di usaha retail untuk kalangan menengah ke bawah. Biasanya pelanggan menengah ke bawah sangat sensitif terhadap jenis produk dan harga serta pelayanan sehingga bagi perusahaan retail harus hati-hati di dalam mengambil keputusan untuk ketiga hal tersebut.

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan atas lingkungan toko yaitu oleh Septian Vety Tunjungsari dan kawan-kawan (2016) menunjukkan suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian oleh Muhammad Maftukhan (2017) Menunjukkan lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Luis Krumpellman (2018) menunjukkan pada lingkungan toko berpengaruh secara positif dan signifikan atas perilaku pembeli dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh M. Rifa'i (2018) menunjukkan citra toko berpengaruh terhadap beli konsumen.

Permasalahan adalah apakah perusahaan retail seperti Ramayana hanya mengandalkan harga barang murah dan strategi pemasaran berupa promosi yang gencar saja Masih terdapat faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan seperti citra toko dan atmosfer toko yang dapat memberikan sesuatu kenyamanan dan keamanan bagi para pengunjung yang datang ke sebuah retail serta mampu merangsang mereka untuk dapat menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut.

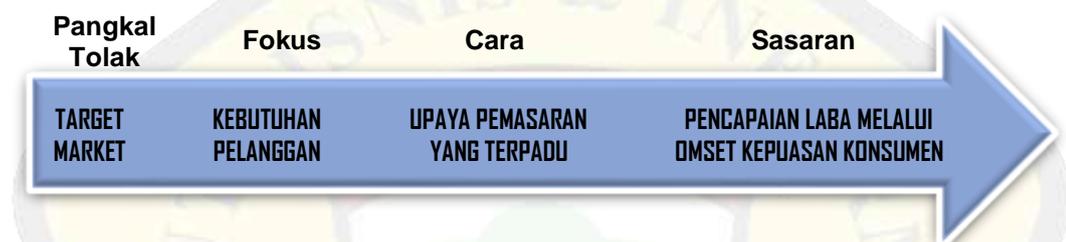
II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Retail

Menurut Kotler (2009:140) *retailing* adalah semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis. Retail menurut Hendri Ma'ruf (Kholid, 2020) yaitu,

“kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga”.

Menurut pendapat Ma’ruf (2005:9) dikatakan bahwa sikap perusahaan retail sebagai penjual barang atau jasa terhadap pembelinya dapat dilihat dari sesuai yang menjadi dasar (berpikir, bertindak dan lainnya) dan sasaran mereka. Sebagian dari mereka berpangkal tolak atau berangkat dari dirinya sendiri dengan sasaran mencapai laba melalui penjualan setinggi-tingginya. Untuk jelasnya dapat dilihat gambar di bawah ini:



Gambar 2. Sikap Terhadap Pasar yang Berorientasi Pemasaran

Sumber: Hendri Ma’ruf, Pemasaran Ritel, 2005

Dari gambar di atas menggambarkan perusahaan retail menentukan dahulu *market* yang berisi kumpulan pelanggan dengan sasaran sama-sama senang yaitu perusahaan mendapatkan laba dan pelanggan mendapatkan kepuasan dalam belanja. Jika 4P, 4C dan unsur-unsur dipadukan dalam bauran pemasaran retail maka terlihat gambaran pemasaran retail sebagai berikut:

EMPAT P	EMPAT C	UNSUR-UNSUR DALAM PEMASARAN RETAIL
<i>Product</i> (Produk)	<i>Customer Solution</i> (Solusi Pelanggan)	<i>Merchandise</i>
<i>Price</i> (Harga)	<i>Customer Cost</i> (Biaya Pelanggan)	<i>Price</i>
<i>Place</i> (tempat)	<i>Convenience</i> (Kenyamanan)	<i>Location, Space, Atmosfer, Retail Service</i>
<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Communication</i> (Komunikasi)	<i>Promotion Mix</i> (Bauran Unsur-unsur Pemasaran)

Gambar 3. Hubungan 4P, 4C dengan Unsur-unsur Pemasaran Retail

Sumber: Hendri Ma’ruf, Pemasaran Ritel, 2005

2.2. Lingkungan Toko (*Store Enviroment*)

Lingkungan toko menjadi salah satu strategi pemasaran retail di dalam meningkatkan penjualan selain menjalan strategi bauran pemasaran.

Lingkungan toko yang baik adalah lingkungan yang dapat memberikan sesuatu kenyamanan dan keamanan bagi para pengunjung yang datang ke sebuah retail serta mampu merangsang mereka untuk dapat menghabiskan waktu dan berbelanja. Lingkungan toko menurut Engel (Maftukhan, 2017), terdiri atas beberapa elemen seperti: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan, pencahayaan, warna, temperatur, aroma dan musik. Demikian halnya Baker (Maftukhan, 2017), menyatakan Lingkungan toko terdiri dari: faktor desain, faktor *ambient* dan faktor sosial.

Lingkungan toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang diperkuat penelitian oleh Kurt Salomon Associates (Cut Devi, 2020) menyatakan ada 10 yang membuat konsumen gagal membeli ataupun meninggalkan warung tanpa transaksi yaitu: produk yang dijual tidak sedang musim, tata letak produk dalam toko tidak nyaman, tidak menemukan nilai, situasi toko kurang nyaman, harga lebih tinggi dari yang lain, sulit keluar masuk toko, tidak memiliki karyawan yang mampu menjelaskan info produk, toko kehabisan stok barang, tidak menemukan ukuran yang sesuai, gaya atau bentuk yang kurang menarik. Sedangkan penelitian Dale M, Lewinson (Bilson Simamora, 2003) menyatakan bahwa 70 – 80 % keputusan pembelian konsumen dilakukan di dalam toko. Lingkungan toko dapat dibagi menjadi 3 (tiga) elemen penting yaitu: citra toko (*store image*), atmosfer toko (*store atmospherics*) dan pertunjukan toko (*store theatrics*)

1) Citra Toko (*Store Image*)

Berdasarkan Citra toko menurut Christina Widya Utami (2010) adalah konseptualisasi lokal yang diharapkan mampu berhubungan dengan aktivitas belanja pada sebuah toko tertentu. Citra toko adalah salah satu bagian yang terpenting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen dapat menilai toko berdasarkan pengalaman-pengalaman mereka saat berbelanja pada toko tersebut. Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dibenak

seseorang yang timbul karena adanya emosi dan reaksi terhadap lingkungan yang ada di sekitarnya.

2) *Atmosfer Toko (Store Atmosperics)*

Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut toko melalui, pertama *sight appeal* yaitu efek emosional melalui penglihatan konsumen di dalam toko. Kedua, *sound appeal* yaitu efek emosional melalui pendengaran konsumen di dalam toko. Ketiga, *scent appeal* yaitu efek emosional konsumen melalui aroma di dalam toko yang meliputi aroma ruang toko dan empat, *touch appeal* adalah bagaimana konsumen melakukan inspeksi pada produk yang dilihat.

3) *Pertunjukan Toko (Store Teatrics)*

Pertunjukan toko merupakan suatu acara pameran atau pagelaran produk di toko yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Pertunjukan toko dapat merupakan alat yang ampuh bagi *retailer* untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu *retailer* dengan yang lainnya.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (Venty Septian T, Achamd Fauzi, M Kholid Mawardi) keputusan pembelian adalah suatu proses integritas yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih suatu alternatif dan akan memilih satu diantaranya. Sehingga keputusan pembelian diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih suatu alternatif pilihan yang kemudian dipilih salah satu alternatif yang menjadi kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2009: 184) dikatakan bahwa proses suatu keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) *Pengenalan Kebutuhan*

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi-informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka mengembangkan suatu strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Saat konsumen telah menyadari adanya kebutuhan atau masalahnya, maka konsumen mencari solusi di dalam memuaskan kebutuhannya tersebut melalui suatu pencarian informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep yang membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, suatu konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk yang dia inginkan. Ketiga, suatu konsumen akan memandang masing-masing produk yang ada sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan adanya manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada. Apabila suatu produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian yang dilakukan, ada kemungkinan konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan mengenai merek lain dan waspada terhadap adanya informasi yang mendukung keputusannya. Sehingga pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Ramayana Depok di alamat Jl. Margonda Raya – Depok. Adapun waktu penelitian dilakukan mulai bulan Agustus - September 2019.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode dilakukan dalam penelitian adalah metode wawancara dan metode kuesioner.

3.3. Sumber Data

Data-data yang digunakan adalah dari data primer yaitu data yang didapat secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada para pembeli di Ramayana Depok dan data Sekunder yaitu data pendukung berupa studi perpustakaan di beberapa sumber data seperti di PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk, Perhimpunan Retail Indonesia, artikel dan jurnal retail.

3.4. Model Penelitian

Menurut Bilson Simamora (2003:167), Dimana Terdapat 3 (tiga) elemen Lingkungan Toko yang mempengaruhi keputusan pembelian:



Gambar 4: Kerangka Pemikiran

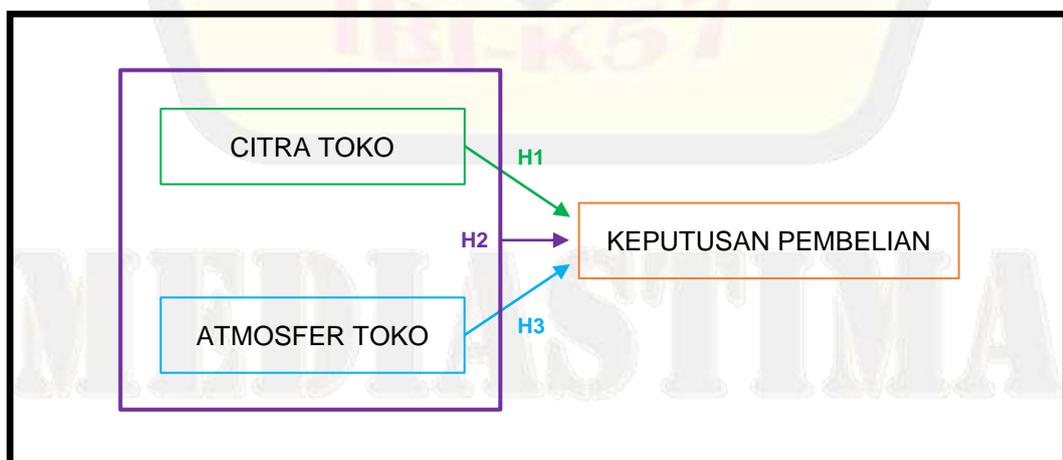
Sumber : Bilson Simamora, 2003

Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

CITRA TOKO (<i>STORE IMAGE</i>)	ATMOSFER TOKO
<p>External Impressions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi toko • Desain toko • Penempatan logo • Pintu masuk toko • Etalase muka toko <p>Internal Impressions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warna toko • Bentuk toko • Ukuran toko • Penempatan urutan departemen • Pengaturan lalu lintas pengunjung • Kebersihan toko • Pelayanan toko • Keamanan toko 	<p>Sight Appeal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ukuran departemen toko • Dekorasi departemen toko • Warna dekorasi departemen toko <p>Sound Appeal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Musik toko • Informasi di toko <p>Scent Appeal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aroma ruang toko <p>Touch Appeal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tata ruangan toko • Letak pajangan toko • Pengaturan rak toko • <i>Display</i> barang toko • Pengaturan lampu toko

3.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan masalah di atas maka kerangkaan pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 5: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian adalah:

H1: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan citra toko dengan keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Ramayana Depok

H2: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko dengan keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Ramayana Depok

H3: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan citra toko dan atmosfer toko dengan keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Ramayana Depok

3.6. Desain Penelitian

Variabel bebas atau disebut independen variabel adalah X1, citra toko dan X2, atmosfer toko dan variabel terikat atau disebut dependen variabel adalah keputusan pembelian konsumen (Y)

3.7. Metode Pengambilan Sampel

Adapun metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian adalah *convenience* sampling. Menurut Sugiarto (2003:38) *convenience* sampling yaitu sampel yang diambil berdasarkan ketersediaan elemen pada tempat dan waktu yang tepat. Sampel yang dilakukan adalah konsumen Ramayana yang sudah berbelanja di Ramayana Depok. Menurut Sugiyono (2009:217) bahwa untuk sampel yang layak adalah ukuran sampel yang paling minimum adalah 30 sampel sampai 500 sampel. Untuk memudahkan penelitian dengan pertimbangan waktu dan biaya maka sampel yang diambil adalah sebesar 40 sampel konsumen yang belanja di Ramayana Depok.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1: Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	110,10	187,733	,619	,954
X1.2	110,42	183,533	,625	,954
X1.3	110,20	185,959	,707	,954
X1.4	110,47	183,230	,576	,955
X1.5	110,32	183,610	,746	,953
X1.6	110,55	185,177	,638	,954
X1.7	110,65	184,900	,628	,954
X1.8	110,45	188,358	,469	,955
X1.9	110,52	181,128	,768	,953
X1.10	110,70	180,267	,701	,953
X1.11	110,17	185,278	,658	,954
X1.12	110,27	183,435	,754	,953
X2.1	110,65	183,105	,667	,954
X2.2	110,60	186,041	,578	,955
X2.3	110,40	183,733	,672	,954
X2.4	110,42	187,174	,600	,954
X2.5	110,52	182,153	,792	,953
X2.6	110,45	184,972	,693	,954
X2.7	110,42	180,763	,793	,953
X2.8	110,42	180,815	,830	,952
X2.9	110,42	186,763	,520	,955
Y.1	111,35	182,338	,487	,957
Y.2	110,92	176,328	,748	,953
Y.3	110,77	179,668	,765	,953
Y.4	110,80	185,426	,579	,955
Y.5	110,75	183,577	,576	,955
Y.6	110,57	184,558	,614	,954

Sumber: Data SPSS

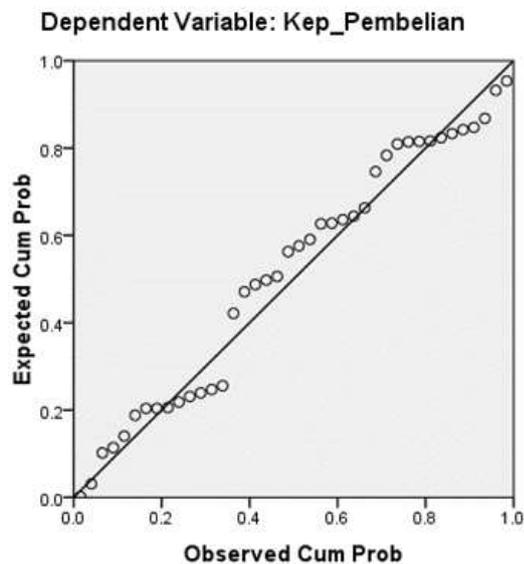
Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa data di atas valid dan reliabilitas karena memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1) Data-data di kolom CITC (*Corrected Item Total Correction*) > 0,3 maka dapat disimpulkan semua data adalah valid.
- 2) Data-data di kolom *Cronchbach Alpha* > 0,6 disimpulkan semua data adalah valid.

4.2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Secara Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 6. Uji Normalitas Grafik

Sumber: Data SPSS

Gambar di atas menunjukkan *Regression Standarized Residual* tersebar di sekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal, disimpulkan bahwa data sudah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

B. Uji Multikolinieritas

Tabel 2: Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,043	4,586		,009	,993		
Citra Toko (X1)	,124	,158	,180	,783	,438	,291	3,439
Atmosfer Toko (X2)	,444	,204	,499	2,175	,036	,291	3,439

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

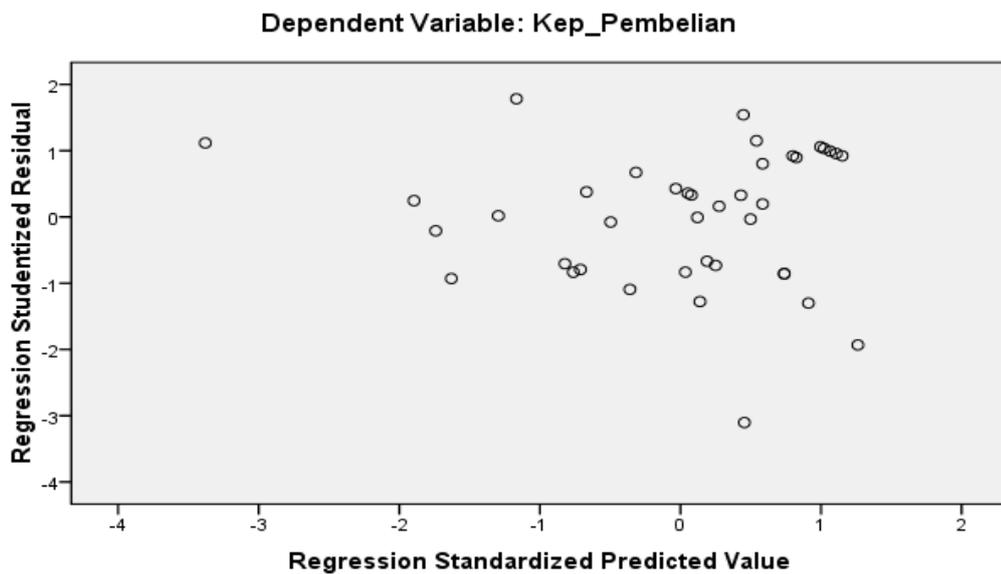
Sumber: Data SPSS

Dari tabel di atas menunjuk seluruh variabel independen yaitu citra toko dan atmosfer toko memiliki nilai toleransi $0,291 > 0,10$ atau nilai VIF

sebesar $3.116 < 10$. Berdasarkan hal itu disimpulkan bahwa tidak ada mutikolonieritas dalam model regresi.

C. Uji Heteroskedasitistas

Scatterplot



Gambar 7: Uji Heteroskedasitistas

Sumber: Data SPSS

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi Heteroskedasitistas karena tidak terjadi pola yang jelas yang ditandai oleh titik-titik yang menyebar pada sumbu Y, dapat disimpulkan uji Heteroskedasitistas terpenuhi.

D. Uji Autokorelasi

Tabel 3: Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,658 ^a	,433	,402	3,378	1,509

a. Predictors: (Constant), Atmosfer Toko (X2), Citra Toko (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS

Tabel di atas menunjukkan untuk Durbin-Watson (DW) sebesar 1,509 berada di antara -2 dan +2 sehingga tidak ada autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa untuk uji Autokorelasi telah terpenuhi.

E. Persamaan Regresi Berganda

Tabel 4. Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,043	4,586		,009	,993
	Citra Toko (X1)	,124	,158	,180	,783	,438
	Atmosfer Toko (X2)	,444	,204	,499	2,175	,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS

$$Y = 0,043 + 0,124X_1 + 0,444X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan di atas menunjuk pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,043 artinya menunjukkan bahwa nilai murni keputusan pembelian tanpa dipengaruhi citra toko dan atmosfer toko.
- 2) Nilai regresi X_1 , citra toko sebesar 0,124 artinya citra toko mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,124.
- 3) Nilai regresi X_2 , atmosfer toko sebesar 0,444 artinya *image* toko mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,444.

Dengan membandingkan semua koefisien regresi pada X_1 dan X_2 terlihat bahwa koefisien X_2 , atmosfer toko lebih besar dibanding koefisien X_1 , citra toko. Ini berarti setiap ada peningkatan pada variabel atmosfer toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

F. Uji t

Tabel 5: Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,043	4,586		,009	,993
	Citra Toko (X1)	,124	,158	,180	,783	,438
	Atmosfer Toko (X2)	,444	,204	,499	2,175	,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS

Hasil perhitungan diketahui sebagai berikut:

X₁, citra toko

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,783 < 2,052$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Nilai signifikansi $> 0,05$ atau $0,438 > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kesimpulan perhitungan di atas menunjukkan bahwa variabel X₁, citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

X₂, atmosfer toko

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $2,175 > 2,026$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,036 < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kesimpulan perhitungan di atas menunjukkan bahwa variabel X₂, atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. Uji F

Tabel 6: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,472	2	161,236	14,127	,000 ^b
	Residual	422,303	37	11,414		
	Total	744,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Atmosfer Toko (X2), Citra Toko (X1)

Sumber: Data SPSS

Pengujian variabel bebas X secara bersama-sama terhadap variabel Y dilakukan uji F dimana $F_{tabel} = 3,25$ dan $F_{hitung} = 14,127$. Hasil perhitungan diketahui:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14,127 > 3,25$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara simultan
- 2) Jika $sig < \alpha$ (0.05), atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Arti dari dua perhitungan tersebut menunjukkan variabel X_1 , citra toko dan X_2 , atmosfer toko bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H. Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 7: Koefisien Korelasi Parsial

Correlations				
		Citra Toko (X1)	Atmosfer Toko (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Toko (X1)	Pearson Correlation	1	,842**	,600**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	40	40	40
Atmosfer Toko (X2)	Pearson Correlation	,842**	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	40	40	40
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,600**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan dari tabel di atas dan *list* mutlak korelasi di bawah ini:

Nilai Mutlak Korelasi	Tingkat Keeratan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Erat
0,80 – 1,000	Sangat erat

Sumber: Sugiyono (2012:184)

- 1) Dari hasil uji koefisien korelasi antara citra toko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,600** artinya citra toko terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat dan positif.
- 2) Dari hasil uji koefisien korelasi antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,651** artinya atmosfer toko terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat dan positif.

Kesimpulan dari data di atas menunjukkan bahwa ke dua citra toko dan atmosfer toko sama-sama mempunyai hubungan yang erat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

I. Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 7. Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	0,402	3,378

a. Predictors: (Constant), Atmosfer Toko (X2, Citra Toko (X1))

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan dari tabel di atas dan *list* mutlak korelasi ditarik kesimpulan bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,658 yang berarti mempunyai hubungan erat dan positif diantara antara variabel-variabel X_1 , citra toko dan X_2 , atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Koefisien Determinasi ganda (Adjusted R^2) sebesar 0,433 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh variabel-variabel X_1 , citra toko dan X_2 , atmosfer toko sebesar 43,30% sedangkan 56,70 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel-variabel penelitian.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai citra toko dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Depok maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penelitian menunjukkan variabel X_1 , citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Depok. Dibuktikan dengan nilai probabilitas $> 0,05$. Ramayana Depok perlu melakukan evaluasi atas kesan pelanggan baik secara internal (desain, *layout*, kebersihan dan keamanan toko) dan eksternal (fisik toko) yaitu fisik toko yang mempengaruhi citra toko Ramayana Depok
- 2) Berdasarkan penelitian menunjukkan variabel X_2 , atmosfer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Depok. Dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$. Hal ini sesuai dengan visi dan misi perusahaan dimana Ramayana Depok adalah satu toko yang mengalami transformasi toko yaitu menjadi toko prime yaitu perubahan desain dan tampilan gerai sehingga menjadi tempat berbelanja yang lengkap dan menawarkan produk-produk

fashion bermerek. Perubahan toko Ramayana Depok menjadi toko prime karena ingin membidik segmen pasar baru yaitu kaum milenial (annual report 2018-2019)

- 3) Berdasarkan penelitian menunjukkan secara simultan menunjukkan variabel X_1 , citra toko dan X_2 , atmosfer toko bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Depok. Dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil ini mendukung dari hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ristyana (2015) bahwa secara simultan citra toko dan atmosfer toko mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh variabel-variabel X_1 , citra toko dan X_2 , atmosfer toko sebesar 43,30% sedangkan 56,70 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Salah satu faktor adalah strategi pemasaran mengedepankan konsep barang dengan harga murah dengan iklan di Youtube dengan penonton sebanyak 16 juta penonton, endorsemen artis yang sesuai karakter Ramayana, kerja sama dengan *e-commerce* (Lazada) dan promosi diskon yang diterapkan oleh Ramayana yaitu hingga 70 % (<https://lifepal.co.id/media/ramayana-store-dan-strategi->)

5.2. Saran

- 1) Beberapa metode yang dapat dilakukan oleh untuk Ramayana Depok di dalam meningkatkan penjualan:
 - a) Melakukan *Mystery Shooping* atau *Ghost Shooping* untuk mengukur tingkat pelayanan, ketersediaan *merchandise*, kondisi toko, promosi yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - b) Melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mendapatkan informasi-informasi dari konsumen yang dapat dijadikan suatu masukan sebagai bahan perbaikan toko untuk meningkatkan penjualan Ramayana Depok.

- 2) Meningkatkan strategi pemasaran online yang sudah berjalan (Tokopedia, Shopee dan Lazada dengan beberapa *marketplace* lain seperti Bukalapak, Blibli, Zalora, JD.id dan orami yang merupakan *marketplace* yang memiliki pengunjung terbaca di Indonesia (<https://sasanadigital>))

DAFTAR PUSTAKA

- Cut Devi, Damrus, Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh, Fakultas Ekonomi Universitas Tengku Umar, Vol 4 No 1 2020
- Christina Whidya Utami, Manajemen Retail, Edisi 3, Salemba Empat, 2010
- Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang, UNDIP, 2005
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Cetakan 1, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Muhammad Rifa'i, Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat beli Konsumen Pada Minimarket Alfamart Bandar Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung 2018
- Maftukhan, Muhammad, Shopping Lifestyle dan Store Enviroment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic di Surabaya, Universitas PGRI Adi Buana Majalah Ekonomi_ISSN No 1411 – 9501 Volume XXII No 2 Desember 2017
- Simamora, Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan 2, Agustus 2003
- Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, Bandung, alfabeta, tahun 2009
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan RD Bandung, Alfabeta tahun 2012
- Kholid Akbar, Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik, Jurnal perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, Vol 02 No. 01, Mei 2020
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2009

Krumpellman Luis, MSc – Thesis “The Influence of Store Environment on Customers’ Satisfaction and Purchasing Behaviour”, University Of Wageningen, Jermnay 2018

Ristyana dkk, Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Study Kasus konsumen Robinson Department Store Mall Ciputra Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4 No 3 2015

Venty Septian T, Achamd Fauzi, M. Kholid Mawardi,” Jurnal Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan pembelian (Survey Pada Pembelian di Ria Djenaka Café dan Resto, Kota Batu Malang)”, Universitas Brawijaya Malang 2016

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>

<https://fokus.tempo.co/read/1005342/bisnis-online-kuasai-18-persen-pasar-ritel>

<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171107113943-92-254005/gesernya-pola-konsumsi-dan-biang-keladi-lesunya-ekonomi?>

<https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>

<https://www.mataharimall.com>.

<http://www.ramayana.co.id/>

MEDIASTIMA