




PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA PELANGGAN SUPERINDO SUPERMARKET KARAWANG)

Rama Rosadi¹, Luluh Abdilah Kurniawan², Syaefudin Aziz³, Nurul Huda⁴, Sirilius Seran⁵

^{1,2} Universitas Indonesia Mandiri, Bekasi 17310

^{3,4,5} Universitas Timor, Kefamenanu 85613

ramarosadi45@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Diterima tgl. 07/08/2023 Diperbaiki tgl. 08/08/2023 Disetujui tgl. 09/08/2023 Tersedia daring tgl. 09/08/2023	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan atmosfer toko, citra toko dan keputusan pembelian pada Superindo Supermarket Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dilakukan dengan menggunakan metode insidental sampling dengan jumlah sampel 345 responden dari populasi 40.000 pengunjung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan <i>Method Of Successive Interval</i> . Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu: 1) Atmosfer toko berada pada kriteria cukup setuju; 2) Citra toko berada pada kriteria setuju; 3) Keputusan pembelian berada pada kriteria setuju; 4) Terdapat korelasi antara atmosfer toko dan citra toko dengan kriteria kuat; 5) Terdapat pengaruh parsial antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan terdapat pengaruh parsial antara citra toko terhadap keputusan pembelian secara signifikan; 6) Terdapat pengaruh atmosfer toko dan citra toko secara simultan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
ISSN-E: 2962-4746 ISSN-P: 2961-8312	
DOI: https://doi.org/10.xxxxx/JMBO	Kata Kunci: Atmosfer Toko, Citra Toko, Keputusan Pembelian.
 ©2022. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)	

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan besarnya antusiasme para pelaku bisnis baik di sektor industri, jasa, maupun

perdagangan. Berbagai macam peluang usaha dan bisnis kini mulai banyak ditemukan disekitar kita salah satunya peluang bisnis dalam bidang ritel, mulai dari bisnis ritel berskala kecil hingga

bisnis ritel berskala besar. Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peran penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen.

Bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern yaitu ditandai dengan penampilan bentuk fisik yang lebih mewah dan fasilitas yang lebih canggih dibanding dengan pasar tradisional. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul karena adanya fenomena perkembangan, kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional karena masyarakat semakin menginginkan kenyamanan belanja, keanekaragaman barang serta kebutuhan dalam suatu toko, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan.

Jumlah konsumen/pelanggan yang melakukan pembelian terhadap Superindo Supermarket Karawang cenderung fluktuatif atau belum maksimal hal tersebut diduga karena pihak Superindo Supermarket Karawang kurang maksimal dalam menciptakan dan merancang atmosfer toko yang nyaman bagi konsumen/pelanggan dan pihak Superindo Supermarket kurang maksimal dalam membangun citra toko

yang baik dan positif dibenak konsumen.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, memertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sule dan Saefullah (201:14) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsi yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2. Pengertian Atmosfer Toko

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:149) suasana atau atmosfer didalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retailing mix. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja.

Gilbert dalam Bob Foster (2008:61) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

3. Pengertian Citra Toko

Utami (2010:270) menyatakan bahwa citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko.

Merurut Astrid Kusumawidagdo (2010:168) citra toko adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang sebuah toko. Termasuk didalamnya persepsi dan sikap berdasarkan sensasi melalui kelima indera.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:357) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) keputusan pembelian adalah perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Contoh:

Aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat berperan terhadap pencapaian tujuan perusahaan. (Huda et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono 2015:2). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk

memperoleh gambaran mengenai variabel atmosfer toko, citra toko dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian verifikatif dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Adapun metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

Variabel independen (X1) adalah atmosfer toko yang diwakili oleh lima belas indikator yaitu, papan nama, pintu masuk toko, lingkungan sekitar toko, tempat parkir, pencahayaan, aroma ruangan, suhu udara, suara musik, ruang berbelanja, penempatan produk, jarak antar rak barang, produk sesuai kategori, area penjualan, tampilan sesuai team, tampilan rak rapih, sedangkan variabel independen (X2) adalah citra toko yang diwakili lima belas indikator yaitu, kualitas produk, harga produk, keanekaragaman produk, kejelasan pesan promosi, keanekaragaman promosi, daya tarik promosi, kenyamanan berbelanja, kemudahan menggunakan fasilitas toko, fasilitas yang bersih, fasilitas yang modern, pelayanan penjual, suasana toko yang nyaman, dekorasi ruangan, warna dinding, nama merek terkenal. Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen (Y) diwakili oleh lima belas indikator yang terdiri dari pemilihan merek didasarkan

pada *image*, merek Superindo diketahui masyarakat, kepercayaan merek, ketertarikan merek, lokasi yang strategis, akses yang mudah, keragaman moda transportasi, jumlah pembelian berdasarkan potongan harga, jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan produk, pembelian tidak direncanakan, rutin membeli produk dalam waktu tertentu, pembayaran secara langsung, pembayaran dengan kartu debit, pembayaran dengan kartu kredit, metode pembayaran mudah.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Superindo Supermarket Karawang pada bulan Februari 2019. Populasi yang diambil tidak terbatas untuk penelitian, namun setelah dilakukan studi pendahuluan untuk memperkirakan jumlah sampel dengan mencari sumber data Superindo Supermarket Karawang tersebut. Dari data jumlah yang sudah melakukan pembelian ke Superindo Supermarket Karawang pada bulan Februari 2019 sebanyak 40.000 pelanggan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 345 responden. Untuk menentukan jumlah sampel yang lebih *representative* maka digunakan teknik *insidental sampling* yaitu adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2015 : 85).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Variabel Atmosfer Toko

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Atmosfer Toko

No	Dimensi	Indikator	Skor Aktual	Rata-Rata	Kriteria
1	Store exterior (bagian luar toko)	Papan nama	1197	1159	Setuju
		Pintu masuk	1143		Cukup Setuju
		Lingkungan sekitar toko	1132		Cukup Setuju
		Tempat parkir	1164		Cukup Setuju
2	General interior (bagian dalam toko)	Pencahayaannya	1210	1177	Setuju
		Aroma ruangan	1169		Cukup Setuju
		Suhu udara	1204		Setuju
		Suara musik	1128		Cukup Setuju
3	Store layout (tata letak toko)	Ruang berbelanja	1114	1156	Cukup Setuju
		Penempatan produk	1088		Cukup Setuju
		Jarak antar rak barang	1165		Cukup Setuju
		Produk sesuai kategori	1205		Setuju
4	Interior point of purchase display (area pembelian dalam toko)	Area penjualan	1211	1181	Setuju
		Tampilan sesuai tema	1199		Setuju
		Tampilan rak rapih	1163		Cukup Setuju
Total Skor			17492		Cukup Setuju
Rata-Rata			1166,133		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh total skor variabel atmosfer toko sebesar 17492 dan rata-rata skor sebesar 1166,133 yang berada pada rentang skala antara 897-1173, maka atmosfer yang diciptakan dan dirancang oleh Superindo Supermarket Karawang secara umum berada pada kriteria cukup setuju.

2. Gambaran Variabel Citra Toko

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Toko

No	Dimensi	Indikator	Skor Aktual	Rata-Rata	Kriteria
1	Barang Dagangan	Kualitas produk	1230	1216	Setuju
		Harga produk	1232		Setuju
		Keanekaragaman produk	1188		Setuju
2	Promosi	Kejelasan pesan promosi	1202	1194	Setuju
		Keanekaragaman promosi	1194		Setuju
		Daya tarik promosi	1188		Setuju
3	Keyamanan	Kenyamanan berbelanja	1221	1221	Setuju
4	Fasilitas Toko	Kemudahan menggunakan fasilitas toko	1195	1192	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2019

SIMPULAN

Terdapat pengaruh simultan atmosfer toko dan citra toko terhadap keputusan pembelian pada Superindo Supermarket Karawang sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko dan citra toko memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 80% sedangkan sisanya 20% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah*. Edisi

- Revisi. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. *Desain Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2013. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. dan Coutler, Mary. 2010. *Manajemen*. Edisi Kesepuluh Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama. Jakarta : Prenada Media (Kencana).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Vinci, Maharani. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Cetakan pertama. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Jurnal :**
- Abdilah kurniawan, L., Aziz, S., & Huda, N. (2023). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA ORGANISASI. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 337-340. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.71>
- Abu Bakar Sidik, H., & Aziz, S. (2022). PENGARUH FASILITAS KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN: (Studi Pada PT Karunia Berlian Makmur). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 72-79. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.16>
- Isnanudin, Iwa Triyatna, dan Pipin Sukandi. 2014. Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mie Ramen Bandung. Vol.4, No 8 Mei 2014.
- Lisu, S. N. (2022). ANALISIS MEMPENGARUH BUKTI FISIK DAN EMPATI TERHADAP

- KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BAMBU KUNING ATAMBUA. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi, 1(1), 37-43. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.5>
- Marchall, Maikell, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. 2015. Pengaruh Brand Equity, Store Atmosfer dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. Vol.3 No 1 Maret 2015.
- Maretha, Vitta, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. Pengaruh Store Atmosfer dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok. Vol.2 No 2 November 2011.
- Susetyasari, TH. 2014. Analisis Dimensi Citra Perusahaan Ritel dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Ritel Carrefour di Kota Semarang. Vol.6 No 2, Edisi Juni 2014.
- Yanto, Dafed Triwahyudi Apri. 2013. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal. Vol. 1 No 4 Juli 2013.
- d/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.
tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016 (diakses tanggal 08 Februari 2019, 20:35).
https://doc.researchandanalystyc.csfb/docViewPDF/publication/248708443/AsiaPasific_Indonesia_Equity_Research_Retail (diakses 10 Februari 2019 8:02).

Artikel dalam Koran

- Penulis, A. A. (Tahun, Bulan Hari). Judul Artikel. Judul Koran. Diambil dari <http://www.someaddress.com/full/url/>
- Parker-Pope, T. (2008, May 6). Psychiatry handbook linked to drug industry. The New York Times. Retrieved from <http://well.blogs.nytimes.com>

Internet :

- <http://www.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual> (diakses tanggal 29 Januari 2019, 13:15).
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/rea>