

PENGARUH ATMOSPHERE TOKO DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT TLOGOSARI SEMARANG

Aditya Perkasa¹, Dra. Apriatni Endang P., M.Si²

Email: aditya5003@gmail.com

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

ABSTRACT

In retail business competition, retailers are required to provide a fun shopping experience to consumers. This is due to changes in consumer lifestyles that make shopping activities not only as the fulfillment of economic needs, but evolved into prestige and shopping experience. Strategy that can be used by retailers that pay attention to store atmosphere and price policy. This study aims to determine the effect of store atmosphere and price policy on purchasing decisions at Giant Hypermarket Tlogosari. Type of research used is explanatory research. Sampling technique using non-probability sampling. Respondents in this study amounted to 96 respondents. Data collection using questionnaires and using Label scale. Data processing such as validity test, reliability, simple regression, multiple regression, cross tabulation (crosstab), T test, and F test using SPSS version 22.0 software. The results showed that all independent variables in this study have a positive and significant influence on the dependent variable. Positive and significant results are also obtained when the two independent variables are associated with the dependent variable simultaneously.

Keywords : giant, price, purchase decision, store atmosphere

Abstraksi

Dalam persaingan bisnis ritel, peritel dituntut untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada konsumen. Hal ini disebabkan perubahan gaya hidup konsumen yang menjadikan kegiatan berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi saja, namun menjadi prestise dan pengalaman berbelanja. Strategi yang bisa digunakan oleh peritel yaitu memperhatikan *store atmosphere* dan kebijakan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *atmosphere toko* dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian di Giant Tlogosari. Tipe pada penelitian ini adalah ekplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-propability sampling. Responden pada penelitian ini berjumlah 96. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Skala Label. Pengolahan data seperti validitas, reliabilitas, regresi sederhana, regresi berganda, tabulasi silang, uji T, dan uji F menggunakan SPSS versi 22. Hasilnya menunjukkan semua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hasil positif dan signifikan juga diperoleh saat kedua variabel bebas dihubungkan dengan variabel terikat secara bersamaan.

Kata Kunci : atmosfer toko, giant, harga, keputusan pembelian

Latar Belakang Permasalahan

Bisnis ritel saat ini semakin berkembang dan meningkat jumlahnya. Menurut A.T Kearney's 2014 Global Retail Development Index (GRDI), Indonesia merupakan peringkat 15 negara berkembang di dunia yang menjadi tujuan investasi ritel. Hal ini mejadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang baik untuk bisnis ritel modern. Bahkan, rata-rata peningkatan Indeks Penjualan Riil (IPR) Januari-Juli 2014

¹ Aditya Perkasa, Universitas Diponegoro, aditya5003@gmail.com

² Apriyatni Endang P., Universitas Diponegoro

<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

sebesar 16,7%. Secara regional, IPR sebagian besar kota yang disurvei oleh AC Nielsen sebanyak 9 kota menunjukkan *trend* kenaikan. IPR kota Bandung mengalami rata-rata pertumbuhan tertinggi selama Januari-Juli 2014. Pertumbuhan IPR yang tinggi juga terjadi di Semarang, Surabaya, dan Manado. Hasilnya, masyarakat Indoneisa, khususnya daerah Semarang pun jadi memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja, dan ini memberikan ruang kepada para peritel untuk menjadikan dirinya yang terdepan.

Pada perkembangannya, konsumen berbelanja di suatu *supermarket* atau *hypermarket* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi saja, namun berkembang menjadi kebutuhan emosional seperti gengsi dan pengalaman berbelanja (Achmad, 2010:3). Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan (Achmad, 2010:3). Hal ini dipengaruhi oleh faktor perkembangan gaya hidup konsumen yang semakin maju. Maka dari itu, para peritel pun harus memperhatikan bagaimana situasi di dalam toko seperti pencahayaan, suara, warna, suhu, dan pengaturan *layout* toko yang diharapkan akan memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005) *atmosphere* toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Berman dan Evan (2007:604) membagi elemen-elemen *Store Atmosphere* dalam empat elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebijakan harga. Karena pada dasarnya, semakin banyak pilihan berbelanja bagi konsumen, maka akan semakin selektif pula para konsumen untuk memilih tempat belanjanya. Penetapan harga yang tepat menjadi konsentrasi yang utama bagi para peritel saat ini. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*) (Hendri Ma'ruf, 2005:155). Hal ini dikarenakan konsumen sangat sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh ritel.

Di Semarang sendiri, pada tahun 2016 pemerintah kota memperkirakan bahwa jumlah toko ritel yang ada mencapai lebih dari 529 toko modern (Sumber: Solopos, 17 April 2017). Perkembangan dan jumlah yang sangat pesat ini adalah akibat dari mudahnya perizinan dari pemerintah kota untuk para pengembang dan investor pusat perbelanjaan dalam mendirikan ritel-ritel baru di Semarang (Sumber: Kompas, 2016). Dari sekian banyaknya ritel yang ada di Semarang, salah satu merek ritel yang terkenal ialah Giant. Giant ditujukan untuk melayani masyarakat Indonesia dengan produk yang berkualitas baik namun dengan harga yang rendah. Toko pertama dibuka di Indonesia pada tahun 2002. Kunci keberhasilan Giant adalah kemampuannya untuk terus harga terendah di Indonesia. Giant memiliki prinsip untuk terus memberikan harga barang terendah namun dengan kualitas yang baik di Indonesia.

Survei TOP Brand mengukur tiga parameter, yaitu TOM BA, *last usage*, dan *future intention*. Ketiga parameter itu selain digunakan untuk mengetahui Top Brand Index, biasa juga digunakan untuk mengetahui kegiatan *switching* yang dilakukan oleh konsumen, baik itu *switching out*, *switching in*, dan *net switching*. Dibawah ini merupakan kegiatan *switching* yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan hasil top survey Top Brand 2016.

Gambar 1.1

Brand Switching Analysis Kategori Hypermarket

No	Nama Ritel	Loyalist	Switching Out	Switching In
1	Carrefour	91.2%	8.8%	11.4%
2	Giant	79.4%	20.6%	11.2%
3	Hypermart	89.1%	10.9%	16.5%
4	Lotte Mart	77.7%	22.3%	27.2%
5	Superindo	84.8%	15.2%	3.8%
6	Brastagi	90.7%	9.3%	3.4%

Sumber: *Frontier Consulting Group Research Division* yang sudah diolah (2016)

Dapat dilihat dari Brand Switching diatas, bahwa Giant mengalami *switching out* atau konsumen yang beralih ke merk lain sebanyak 20,6%. Hal ini digambarkan dengan diagram berwarna merah. *Switching out* dari merk Giant merupakan yang terbesar kedua setelah merk Lotte Mart. Diagram yang berwarna biru menggambarkan konsumen yang loyal terhadap merk Giant yang dimana hanya

menunjukkan angka 79.4% dan berada di urutan 5. Ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum menjadikan merk Giant sebagai pilihan mereka saat berbelanja.

Berdasarkan permasalahan dan pemikiran diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *atmosphere* toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Tlogosari? (2) Apakah kebijakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Tlogosari? (3) Apakah *atmosphere* toko dan kebijakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Tlogosari?

Kerangka Teori

Ritel

Berman dan Evans (2007) mendefinisikan kata retail dalam kaitan retail management sebagai “*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use*” atau keseluruhan bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam bukunya, Buchari Alma menuliskan jika harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2007: 125).

Atmosphere Toko

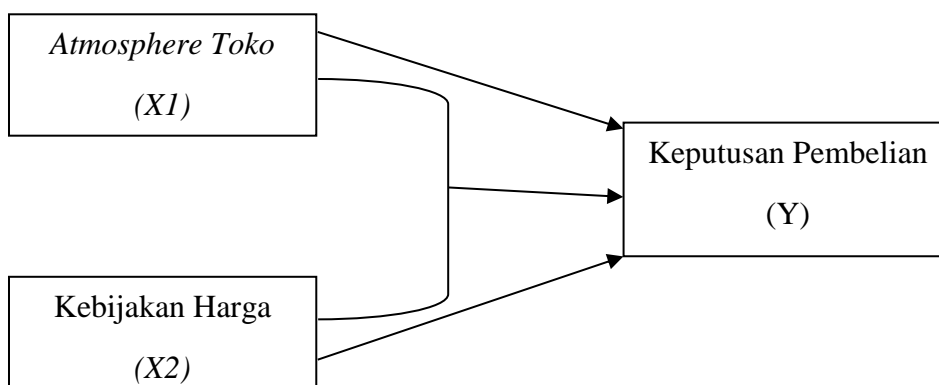
Menurut Kotler (2005) *atmosphere store* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Benyamin Molan (2004) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibelinya, atau konsumen harus memilih satu dari beberapa pilihan merk yang ada.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2009:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *atmosphere* toko terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan hargaterhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *atmosphere* toko dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian.



Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmoshpere toko dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian di Giant Tlogosari. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang dilakukan dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap konsumen Giant Tlogosari. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Tlogosari. Sampel yang diambil sebanyak 96 orang berdasarkan rumus yang penulis adaptasi dari buku Rao Purba. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji t, dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS.

Hasil Penelitian

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel, maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari semua item pertanyaan atau indikator adalah valid dan reliabel.

No	Uji Hipotesis	Hasil						Keterangan
		t hitung	f hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Sederhana	Analisis Regresi Berganda	Hipotesis
1	Pengaruh X1 Terhadap Y	7,163	-	0,594	0,353	0,378	-	Ha diterima
2	Pengaruh X2 Terhadap Y	5,375	-	0,485	0,235	0,652	-	Ha diterima
3	Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y	-	3,09	0,705	0,497	-	-4,547+ 0,331X1+ 0,519X2	Ha diterima

Pembahasan

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,594 , artinya variabel *atmosphere* toko memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *atmosphere* toko sebesar 35%. Sementara hasil regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel *atmosphere* toko terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *atmosphere* toko terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,485 , artinya variabel kebijakan harga memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kebijakan harga sebesar 23%. Sementara hasil regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara

variabel kebijakan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,705, artinya variabel *atmosphere* toko dan kebijakan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *atmosphere* toko sebesar 49,7%. Sementara hasil regresi berganda menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel *atmosphere* toko dan kebijakan terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *atmosphere* toko dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *atmosphere* toko dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian di Giant Tlogosari dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Atmosphere* toko masuk dalam kategori cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa lantai toko yang selalu bersih, pencahayaan di dalam ruangan yang baik, aroma dan suhu ruangan yang baik, lebar gang yang luas antar satu rak dengan rak lainnya sehingga konsumen tidak berdesak-desakkan, dan penggolongan barang yang memudahkan konsumen saat berbelanja. Namun masih ada variabel yang memiliki skor dibawah rata-rata, yaitu variabel *store layout*, area parkir, dan area sekitar Giant Tlogosari yang dinilai konsumen masih ada kekurangannya.
2. Kebijakan harga masuk dalam kategori cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh Giant Tlogosari sudah sesuai dengan kualitas dan juga kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja. Namun, variabel kebijakan harga dibanding pesaing masih dibawah rata-rata, hal ini disebabkan oleh masih adanya beberapa kebutuhan pokok yang dinilai konsumen ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.
3. Keputusan pembelian masuk kedalam kategori cukup. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata pada variabel perasaan setelah membeli dan melakukan pembelian ulang di Giant Tlogosari masih berada diatas rata-rata yang artinya kedua variabel ini masih dikatakan baik. Namun untuk variabel menjadikan Giant Tlogosari sebagai prioritas masih berada dibawah rata-rata. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang masih memiliki pilihan ritel lain dibandingkan dengan Giant Tlogosari karena nilai pada tanggapan responden mengenai perasaan mereka setelah membeli memiliki persentase terbesar pada jawaban biasa saja, sedangkan nilai pada tanggapan responden tentang menjadikan Giant Tlogosari sebagai prioritas juga persentase terbesar masih pada jawaban kurang setuju, yang dimana menandakan konsumen belum merasa puas terhadap *atmosphere* toko maupun kebijakan harga yang ditawarkan oleh Giant Tlogosari.
4. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *atmosphere* toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa kebijakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada Giant Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Dari segi *atmosphere* toko, harus ada peninjauan kembali serta peningkatan dan perbaiki kualitas pada variabel yang masih memiliki nilai dibawah rata-rata seperti *store layout*, area parkir, dan area sekitar Giant Tlogosari.
2. Dari segi kebijakan harga yang dirasa konsumen masih ada beberapa harga barang kebutuhan yang lebih murah di pesaing dibandingkan dengan Giant Tlogosari, maka perlu ditinjau kembali harga yang ditawarkan oleh Giant Tlogosari dengan melihat faktor harga yang ditetapkan oleh pesaing, serta lebih sering mengadakan diskon ataupun promo untuk barang-barang yang menarik agar konsumen tetap berbelanja di Giant Tlogosari.

Daftar Pustaka

Ahmad, Subagio. 2010. Marketing In Business. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta

Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2007. Retail Management. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kesatu, Edisi kesebelas. Jakarta; PT.INDEKS.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks

Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Lazar. 1993. Consumer Behavior 3rd Edition. Jakarta: PT Indeks

Schiffman, Leon, & Kanuk, Lazar. 2008. Consumer Behavior 7th Edition. Jakarta: PT Indeks

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sumber Internet:

<http://www.topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 20 Juni 2016