

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)

Mutia Meiva Yanti<sup>1</sup> & Agung Budiarmo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [Meivamutia@gmail.com](mailto:Meivamutia@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the effect of store atmosphere and price on purchasing decisions through buying interest in consumers of Gelael Ciputra Mall Semarang. The type of this research is using explanatory research. For the sampling is using nonprobability sampling technique and purposive sampling method. The sample used is 100 respondents who have made purchases at Gelael Ciputra Mall. This study used PLS-SEM analysis through program of WarpPLS 6.0. The results of this study indicate that there is an influence of store atmosphere on buying interest, there is an influence of store atmosphere on purchasing decisions, there is a price effect on buying interest, there is a price effect on purchasing decisions, there is an influence of buying interest on purchasing decisions. Based on the sobel test results, there is the influence of store atmosphere on purchasing decisions through buying interest and price on purchasing decisions through buying interest. Then based on the results of the mediation test, purchase intention is not an intervening variable in mediating the effect of store atmosphere on purchasing decisions, and purchase intention is a partial intervening variable in mediating the effect of price on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Store Atmosphere; Price; Purchase Intentions; Purchasing Decisions*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang. Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Gelael Ciputra Mall. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM melalui program WarpPLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli, terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap minat beli, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil uji mediasi, minat beli bukan merupakan variabel *intervening* dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan minat beli merupakan variabel *intervening* parsial dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Di era globalisasi yang serba digital saat ini mengharuskan bisnis ritel di Indonesia untuk beradaptasi menuju konsep bisnis yang lebih modern. Dalam mengatasi fenomena tersebut perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran ritel yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Keller, 2007). Salah satu dari bauran pemasaran ritel yang harus diterapkan yaitu mengelola *store atmosphere* yang dapat menjadi daya tarik belanja konsumen

dan penetapan harga yang merupakan salah satu faktor penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian.

Gelael Ciputra Mall merupakan perusahaan yang masih berdiri dan bertahan di tengah maraknya persaingan bisnis ritel supermarket yang ada di Semarang sejak tahun 1993. Setelah adanya pengurangan gerai di Indonesia, Gelael merubah konsepnya menjadi lebih modern dan memusatkan segmentasi pasarnya menuju kalangan menengah ke atas. Hal ini tentunya memiliki dampak pada kegiatan penjualan di Gelael Ciputra Mall, salah satunya yaitu belum tercapainya target transaksi konsumen dengan perkembangan yang fluktuatif selama enam tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan berkurangnya antusias belanja konsumen di Gelael Ciputra Mall yang diduga karena munculnya ritel-ritel sejenis yang menawarkan produk serta fasilitas belanja dengan harga yang menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini yakni (1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli di Gelael Ciputra Mall? (2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli di Gelael Ciputra Mall? (4) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall? (5) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall? (6) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Gelael Ciputra Mall? (7) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Gelael Ciputra Mall?

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Gelael Ciputra Mall. (2) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli di Gelael Ciputra Mall. (4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall. (5) Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall. (6) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Gelael Ciputra Mall. (7) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Gelael Ciputra Mall.

## Kerangka Teori

*Store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen (Berman & Evans, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* terbagi menjadi empat elemen, yakni *Exterior*: (1) Papan nama/logo Gelael Ciputra Mall (2) Luas pintu masuk Gelael Ciputra Mall, *Interior*: (3) Pencahayaan di Gelael Ciputra Mall (4) Suhu udara di Gelael Ciputra Mall (5) Kebersihan di Gelael Ciputra Mall, *Store Layout*: (6) Penataan produk di Gelael Ciputra Mall sesuai dengan kategori (7) Lebar jarak antar rak di Gelael Ciputra Mall, *Interior Point of Purchase (POP) Display*: (8) Pemasangan tanda petunjuk produk di Gelael Ciputra Mall (9) Pemasangan tanda produk diskon di Gelael Ciputra Mall.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga produk Gelael Ciputra Mall (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Gelael Ciputra Mall (3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk Gelael Ciputra Mall (4) Daya saing harga produk Gelael Ciputra Mall.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dkk, 2003). Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli yaitu : (1) Minat berbelanja di

Gelael Ciputra Mall (2) Menjadikan Gelael Ciputra Mall sebagai preferensi utama (3) Frekuensi pencarian informasi mengenai Gelael Ciputra Mall.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Keller, 2007). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah: (1) Kemantapan untuk berbelanja di Gelael Ciputra Mall (2) Frekuensi pembelian konsumen di Gelael Ciputra Mall (3) Keinginan merekomendasikan Gelael Ciputra Mall kepada orang lain (4) Keinginan melakukan pembelian ulang di Gelael Ciputra Mall.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap minat beli pada Gelael Ciputra Mall
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Gelael Ciputra Mall
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli pada Gelael Ciputra Mall
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Gelael Ciputra Mall
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada Gelael Ciputra Mall
- H6 : Diduga terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Gelael Ciputra Mall
- H7 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Gelael Ciputra Mall

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*, yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2008). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Gelael Ciputra Mall. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sebanyak 100 responden, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui analisis PLS-SEM melalui program WarpPLS 6.0.

### Pembahasan

Pertama, mayoritas responden mengategorikan variabel *store atmosphere* dalam kategori baik. Penilaian tersebut didasari oleh ketertarikan konsumen terhadap papan nama, suhu udara di dalam toko, kebersihan toko, dan pemasangan tanda diskon pada Gelael Ciputra Mall. Akan tetapi masih ada beberapa aspek lain dengan nilai di bawah rata-rata variabel yang perlu ditingkatkan Gelael Ciputra Mall, seperti luas pintu masuk, pencahayaan, penataan produk sesuai kategori, lebar jarak antar rak, dan pemasangan tanda petunjuk produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *store atmosphere* terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh pendapat Schlosser (1998) bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere* toko tersebut, baik itu berupa letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Oleh karena itu semakin baik pengelolaan *store atmosphere* pada

Gelael Ciputra Mall maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Bayu Dewangga Putra (2017) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,362 dengan p-value < 0,001. Sehingga hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli” **diterima**.

Selanjutnya, *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) *atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Semakin baik atmosfer yang terbentuk di dalam Gelael Ciputra Mall maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen karena kenyamanan yang didapatkannya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Surya (2014) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,116 dengan p-value = 0,117 (> sig. 0,05). Sehingga hipotesis 2 “terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Kedua, sebagian besar responden mengkategorikan variabel harga dengan kategori baik. Penilaian tersebut didasari oleh aspek harga jual yang sesuai dengan kualitas produk dan harga jual yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan setelah membeli produk. Namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan pihak Gelael Ciputra Mall seperti keterjangkauan harga jual yang dinilai terlalu mahal dan daya saing harga dengan pesaing agar penilaian variabel harga lebih baik lagi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Hal tersebut didukung dengan pendapat Sweeney, et.al (2001) bahwa dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu dalam pemilihan produk, dengan kata lain semakin baik harga yang ditetapkan maka semakin baik pula minat pembelian di Gelael Ciputra Mall. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Netianis Nazara (2018) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,339 dengan p-value < 0,001. Sehingga hipotesis 3 “terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli” **diterima**.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Seperti yang disampaikan oleh Tedjakusuma, dkk (2001) bahwa penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga jual yang ditetapkan Gelael Ciputra Mall mampu mempengaruhi banyaknya keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga di satu toko dengan toko lain dan akan memilih harga yang paling terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, dengan kata lain keputusan pembelian pada Gelael Ciputra Mall akan semakin baik jika harga jual yang ditetapkan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Serli Melida (2016) bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan harga berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,079 dengan p-value =

0,211 ( $> \text{sig. } 0,05$ ). Sehingga hipotesis 4 “terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Ketiga, sebagian besar responden mengkategorikan variabel minat beli dengan kategori cukup baik atau sedang. Hal-hal yang melatarbelakangi penilaian responden terhadap minat beli karena keyakinan atau keinginan konsumen untuk berbelanja di Gelael Ciputra Mall. Akan tetapi masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan yakni minat konsumen untuk menjadikan Gelael Ciputra Mall sebagai preferensi utama dan tingkat keseringan konsumen dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat yang disampaikan Mowen (1987) bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Selain itu menurut Schiffman dan Kanuk (2010) niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen, yang artinya bahwa niat beli adalah perilaku konsumen yang cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Surya (2014) yang membuktikan bahwa variabel minat beli konsumen berpengaruh atau berdampak positif secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,702 dengan  $p\text{-value} < 0,001$ . Sehingga hipotesis 5 “terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dalam uji pengaruh tidak langsung, menunjukkan jika *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,254 dengan  $p\text{-value} < 0,001$  ( $< \text{sig. } 0,05$ ). Sehingga, hipotesis 6 “terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening” **diterima**. Kemudian, pada perhitungan VAF untuk menguji efek mediasi pada variabel minat beli sebagai pemediasi hubungan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,686 atau 68,6%. Sehingga termasuk dalam efek mediasi parsial (*partial mediation*).

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dalam uji pengaruh tidak langsung, menunjukkan jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,238 dengan  $p\text{-value} < 0,001$  ( $< \text{sig. } 0,05$ ). Sehingga, hipotesis 7 “terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening” **diterima**. Kemudian, pada perhitungan VAF untuk menguji efek mediasi pada variabel minat beli sebagai pemediasi hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,751 atau 75,1%. Sehingga termasuk dalam efek mediasi parsial (*partial mediation*).

## **Kesimpulan**

1. *Store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula minat beli konsumen.
2. Harga merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan harga maka semakin baik pula minat beli konsumen.

3. *Store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.
4. Harga merupakan faktor yang berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan keputusan pembelian, yang artinya, semakin baik pengelolaan harga maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.
5. Minat beli merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik minat beli konsumen maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.
6. Variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, serta minat beli mampu memediasi secara parsial hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall.
7. Variabel harga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, serta minat beli mampu memediasi secara parsial hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall.
8. Berdasarkan penilaian responden terhadap *store atmosphere*, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu ketertarikan konsumen terhadap papan nama toko, suhu udara di dalam toko, kebersihan toko yang dijaga dengan baik, dan pemasangan tanda diskon pada Gelael Ciputra Mall yang dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu luas pintu masuk, penataan produk berdasarkan kategorinya, lebar jarak antar *section*, dan pemasangan tanda petunjuk produk.
9. Berdasarkan penilaian responden terhadap harga, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu keterjangkauan harga dan daya saing harga.
10. Berdasarkan penilaian responden terhadap minat beli, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu minat transaksional atau keinginan konsumen untuk berbelanja di Gelael Ciputra Mall. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu minat preferensi utama konsumen dan minat eksploratif konsumen.
11. Berdasarkan penilaian responden terhadap keputusan pembelian, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Gelael Ciputra Mall kepada orang lain. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu frekuensi berbelanja konsumen dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Gelael Ciputra Mall.

## **Saran**

1. Pada variabel *store atmosphere* saran yang diberikan kepada Gelael Ciputra Mall dilihat dari aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan perlu menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik dengan memperhatikan lebar jalan yang akan dilalui konsumen di dalam toko, mulai dari pintu masuk hingga lebar jarak antar rak atau *section* yang dapat dilalui lebih dari 2 (dua) orang agar memudahkan gerak konsumen yang berbelanja. Pemasangan ornamen hiasan ataupun display produk yang berada di sekitar pintu masuk juga perlu disesuaikan ukuran dan kuantitasnya agar tidak menghalangi akses masuk konsumen. Kemudian saran berikutnya yaitu perusahaan perlu meninjau kembali pengelolaan pencahayaan di dalam toko, dimana pencahayaan saat ini dengan kesan yang

*warm* kekuningan menjadi ciri khas Gelael namun tetap harus memberi *highlight* atau pencahayaan yang mampu mengarahkan perhatian konsumen ke daerah tertentu, terutama produk unggulan maupun produk diskon yang dipajang di tengah ruangan. Selain itu pemasangan tanda petunjuk produk perlu diperhatikan kembali ukuran dan penempatannya di setiap *section* dengan penataan produk yang sesuai dengan kategorinya, agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

2. Pada variabel harga saran yang diberikan kepada Gelael Ciputra Mall berdasarkan aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang lebih terjangkau untuk produk-produknya. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya kualitas dan manfaat yang didapatkan konsumen. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan penetapan harga kompetitor agar harga produk-produk Gelael Ciputra Mall dapat bersaing dan tidak dinilai terlalu tinggi atau terlalu mahal oleh konsumen. Selain itu saran berikutnya yaitu perusahaan juga dapat menyediakan *member card* atau *loyalty card* bagi konsumen dan memberi potongan harga (diskon) yang menarik terhadap produknya, sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu berbelanja di Gelael Ciputra Mall.
3. Pada variabel minat beli saran yang diberikan kepada Gelael Ciputra Mall berdasarkan aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan perlu meningkatkan minat eksploratif atau minat pencarian informasi konsumen. Banyaknya ketidak-tahu-an responden terhadap media informasi yang dimiliki Gelael tentunya menjadi poin penting yang harus ditingkatkan Gelael Ciputra Mall. Perusahaan dapat menyediakan brosur yang berisi daftar produk-produk yang dijual beserta harganya dan promo atau diskon menarik dengan jangka waktu terbatas agar menarik minat konsumen untuk segera berbelanja di Gelael Ciputra Mall. Selain itu pengelolaan media sosial seperti *instagram* atau *website* pribadi yang menarik di era digital ini dapat meningkatkan minat belanja konsumen dengan kemudahan akses informasi yang bisa didapat melalui *internet*. Responden juga sangat mengharapkan adanya fitur belanja *online* dengan penawaran harga yang menarik dari Gelael Ciputra Mall untuk semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa harus pergi ke toko. Saran berikutnya untuk dapat meningkatkan minat konsumen dalam menjadikan Gelael Ciputra Mall sebagai preferensi utama yaitu perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang lebih terjangkau dan mempertahankan kualitas produk Gelael yang sudah terkenal dengan kesegarannya serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

## Daftar Referensi

- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I dan Latan, H. 2016. *Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Mowen, John C. 1987. *Consumer Behavior. Second Edition*. New York: MacMillan

- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen: Jilid 2*. Edisi 5. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip*. Jakarta: Indeks
- Schlooser, 1998, Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7(4): 345-369
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sweeney, Soutar dan Johnson. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 77: 203-220
- Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 2(3): 48-58
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Utami, Whidya Christina. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat