

“The Effect of Store Display and Store Atmosphere towards Purchasing Decision at Gramedia Pandanaran Semarang”

**Yumei Ajeng Putri¹, Rodhiyah.² & Reni Shinta Dewi³
meyxoxo@gmail.com**

ABSTRACT

Marketing product in business world have important role which connected to purchase decision. Purchasing decision can be triggered by store display which catch customers first impression. Therefore, create store atmosphere is needed for giving comfort to customers when they are in the store. All these aspects must be mutually support to achieve the purpose of Gramedia Pandanaran.

The purpose of this study was to determine the effect of store display and store atmosphere on purchase decision at Gramedia Pandanaran Semarang. This research method is explanatory, with the technique of collecting data through interviews with questionnaires, observation, and study of literature. Accidental sampling and purposive sampling technique was used with a sample of 100 people. The analysis technique used is quantitative and qualitative by validity test, reliability test, simple and multiple regression, correlation coefficient, coefficient of determination (R^2), cross-tabulation, and significant test (t test and F test).

Results and discussion showed that store display classified as good, but there are still classified as good enough. Store atmosphere classified as good, but there are still classified as bad. Purchasing decision classified as good, but there are still classified as bad. Store display have significant effect towards purchasing decision (16.4 percent). The better store display then the better purchasing decision. Store atmosphere have significant effect towards purchasing decision (16.4 percent). The better store atmosphere then the better purchasing decision.

The research conclusion of store display and store atmosphere relatively good, even though have some weak points. Recommendation for management are maintain the neatness of display anytime. Arrange a good scent in the store. Increase innovation and variation product so that customer will make repeat purchases. Then, need for further research by the company or an outside party on the other independent variables such as the effect of live events, price, promotion, advertisement, store image, and store services.

Keywords : Store display, Store Atmosphere, and Purchasing Decision

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

“Pengaruh *Display* Toko dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”

ABSTRAK

Pemasaran produk dalam dunia bisnis mempunyai peranan yang sangat penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat di picu dari pemajangan toko yang menarik minat awal pembeli. Selain pemajangan toko, menciptakan atmosfer toko adalah suatu hal yang diperlukan untuk memberi kenyamanan pada pembeli ketika berada didalam toko. Semua aspek tersebut harus saling mendukung untuk mencapai tujuan dari Gramedia Pandanaran.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Metode penelitian ini adalah *explanatory*, teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling* digunakan dengan sampel 100 orang. Teknik analisis yang dipakai adalah kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, tabulasi silang, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil dan pembahasan menunjukkan *display* toko tergolong baik, namun masih ada yang cukup baik. Atmosfer toko tergolong baik, namun masih ada yang tidak baik. Keputusan pembelian tergolong baik namun masih ada yang tidak baik. *Display* toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (16.4 persen). Semakin baik *display* toko maka semakin baik keputusan pembelian. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (25.6 persen). Semakin baik atmosfer toko maka semakin baik keputusan pembelian.

Kesimpulan *display* toko dan atmosfer toko relatif baik, meskipun ada beberapa yang menjadi titik lemah. Saran manajemen harus menjaga kerapian pajangan setiap saat. Menghadirkan wangi-wangian dalam ruangan toko. Meningkatkan inovasi dan variasi produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Perlunya penelitian lanjutan oleh perusahaan atau pihak di luar mengenai variabel bebas lainnya, antara lain pengaruh *event-event live*, harga, promosi, iklan, citra toko, dan pelayanan toko.

Kata kunci : *Display* Toko, Atmosfer Toko, Keputusan Pembelian

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Membaca adalah salah satu sumber pengetahuan. Banyak manfaat yang diperoleh dari membaca, misalnya dengan membaca seseorang akan bertambah ilmu pengetahuannya sehingga dapat menemukan hal-hal baru. Singkatnya, membaca dapat meningkatkan intelektual seseorang.

Meningginya minat baca memicu timbulnya bisnis-bisnis toko buku. Banyak toko buku yang bermunculan sehingga timbul persaingan antara satu toko buku dan lainnya. Dalam persaingan ini, toko-toko buku berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang baik pada konsumennya.

Dalam bersaing memperebutkan pasar fasilitas-fasilitas dan layanan yang baik diberikan kepada para konsumen untuk mempermudah dan menyenangkan konsumen dalam berbelanja. Disamping memberikan fasilitas dan layanan yang baik, pengelola toko menarik perhatian calon konsumen agar mengunjungi toko dan menciptakan suasana yang nyaman ketika calon konsumen melakukan kegiatan didalam toko sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian.

Dengan keunggulan kompetitif yang diterapkan pada toko Gramedia diharapkan jumlah pengunjung di toko Gramedia Pandanaran Semarang dapat meningkat sehingga dapat memicu timbulnya keinginan calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Penataan toko yang menarik, dan menciptakan suasana toko yang nyaman adalah beberapa cara untuk menarik minat konsumen agar lebih senang berbelanja di toko Gramedia.

Pada kenyataannya, pada tahun 2010-2012 pengunjung toko mengalami penurunan yang berarti usaha toko buku Gramedia dalam menarik perhatian belum maksimal. Data transaksi tahun 2011-2013 menunjukkan bahwa tingkat transaksi pembelian menurun. Menurut studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, 16 orang berpendapat bahwa *display* toko masih perlu diperbaiki dalam hal etalase, tampilan dalam ruangan, tampilan luar ruangan dan 7 orang mengatakan bahwa suasana toko masih perlu dilakukan perbaikan pada komunikasi visual (*labeling* buku) dan aroma. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Display Toko dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”**.

KERANGKA TEORI

Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan missal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. (Utami, 2010 : 5)

Menurut Utami (2010 : 15-18), dengan memahami unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan terkait dengan unsur jenis barang-barang dagangan yang dijual serta perbedaan dan banyaknya barang yang dijual, ritel dibedakan menjadi :

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Diponegoro

1. Supermarket konvensional / *Conventional supermarket*
2. Big-Box retailer
 - a. *Supercenter*
 - b. *Hypermarket*
 - c. *Warehouse*
3. Toko kebutuhan sehari-hari / *Convenience store*
4. *General merchandise retail*
 - a. Toko diskon / *Discount stores*
 - b. Toko Khusus / *Speciality stores*
 - c. Toko Kategori / *Category specialist*
 - d. *Department store*
 - e. *Off-price retailing*
 - f. *Off-price retailing*
 - g. *Value retailing*

Toko Buku Gramedia termasuk ritel *general merchandise retail* jenis *speciality stores* (toko khusus) karena barang dagangan yang ditawarkan spesifik. Toko khusus adalah toko yang mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu.

Display Toko

Menurut Willian J. Shultz dalam Buchari Alma (2011; 189), mendefinisikan *display* toko yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Tujuan *display* dapat digolongkan menjadi :

1. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire + action*).

Willian J. Shultz dalam Buchari Alma (2011; 189-191) membagi *display* menjadi 3 macam yaitu :

1. *Windows Display* (Tampilan Etalase)
Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti. Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:
 - a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
 - b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
 - c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
 - d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
 - e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2. *Interior Display* (Tampilan dalam Ruangan)

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. *Interior display* ini ada beberapa macam:

a. *Merchandise Display* (Tampilan Barang Dagangan)

Barang-barang dagangan yang dipajang di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya :

- 1) *Open display* : barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *inland display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- 2) *Closed display* : barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- 3) *Architecture display* : memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, *meubel* di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

b. *Store Sign and Decoration* (Simbol dan Dekorasi Toko)

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "*Decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

c. *Dealer Display* (Petunjuk)

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. *Exterior Display* (Tampilan Luar Toko)

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Atmosfer Toko

Menurut Utami (2010: 281), penciptaan suasana toko berarti merancang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan *perceptual* pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

1. Komunikasi visual

Komunikasi visual terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

- a. Menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko. Papan tanda dan grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran. Warna dan nadanya harus saling melengkapi. Warna yang tidak menyenangkan secara keseluruhan secara visual akan merusak etalase yang bagus dan mengurangi daya tarik terhadap barang.
- b. Memberikan informasi pelanggan. Papan tanda dan grafik yang bersifat informatif membuat barang lebih diinginkan.
- c. Menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji. Ini adalah cara yang bagus untuk menggabungkan tema dan barang untuk penyajian keseluruhan yang menarik. Pertahankan papan agar papan tanda dan grafik tetap cerah, terlupakan kabur atau samar-samar dan penuh dengan percikan air akan lebih meremehkan kesan toko daripada menjual barang.
- d. Batasi penggunaan salinan papan tanda. Penggunaan lambang yang tepat sangatlah penting untuk keberhasilan papan tanda. Lambang yang berbeda memberi pesan dan juga suasana hati yang berbeda.

2. Pencahayaan

- a. Soroti pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemusatan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.
- b. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan. Biasanya, *department store* dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase.
- c. Sembunyikan kekurangan. Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dapat dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada *mood* atau rasa setiap orang.

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

4. Musik

Sejumlah penelitian mendukung ide bahwa musik yang dilantunkan sebagai latar belakang sementara kegiatan lain sedang dilakukan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

5. Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Bau, lebih dari indera yang lainnya, adalah penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa wangi-wangian memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

Keputusan Pembeli

Menurut Basu Swasta dalam Sudharto P. Hadi (2007 : 125), keputusan membeli diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184), periset pemasaran telah mengembangkan proses keputusan pembelian melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Namun, Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian seluruhnya. Meskipun demikian, proses ini keputusan pembelian memberikan kerangka referensi yang baik, karena proses ini menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi. Komponen-komponen tersebut yaitu (Basu Swastha dan Irawan, 2008:118) :

a. Keputusan tentang jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dsb. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik mereka.

c. Keputusan tentang merek produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, *outlet*, pasar atau di tempat lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli barang tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarnya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh antara *display* toko terhadap keputusan pembelian
2. Adanya pengaruh antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian
3. Adanya pengaruh antara *display* toko dan atmosfer toko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. Kemudian setelah dihitung dengan rumus slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *display* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4.525) > t tabel (1.664). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *display* toko baik maka keputusan pembelian juga akan baik. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (5.923) > t tabel (1.664). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel atmosfer toko baik maka keputusan pembelian juga akan baik. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *display* toko dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (22.435) > F tabel (2.70). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *display* toko dan atmosfer toko baik maka keputusan pembelian juga akan baik. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Diponegoro

PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis pada toko buku Gramedia Pandanaran yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini :

Display ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya (Alma, 2011: 189). Ada beberapa macam *display* yang digunakan Gramedia dalam menarik minat pengunjung adalah *Window Display* atau Etalase, *Interior* (dalam ruangan) *Display* terbagi menjadi *Open Display* dan *Closed Display*, serta *Exterior* (luar ruangan) *Display* (contoh Gambar *display* Gramedia Pandanaran dapat dilihat di Lampiran). Menurut kategorisasi, secara keseluruhan *display* toko sudah tergolong baik namun masih terdapat penilaian yang cukup baik sehingga masih perlu ditingkatkan. Hasil analisis pada persepsi responden terhadap variabel *display* toko (tabel 3.10) secara keseluruhan mendapat penilaian baik, namun terdapat dua pertanyaan yang mendapat nilai dibawah rata-rata, yaitu kesan dekorasi toko pada saat *event* khusus dan tingkat kerapian pajangan pada *event* tertentu.

Display toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan koefisien regresi dalam uji regresi sederhana sebesar 0.419 sebagaimana pada tabel 3.40. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji regresi linier sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung (4.525) yang lebih besar dari t tabel (1.664). Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “*display* toko (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)” diterima. Penelitian terdahulu yang mendukung hubungan *display* toko dengan keputusan pembelian adalah penelitian dari Salim dan Subaggio (2013) yang menunjukkan bahwa *store design and display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Utami (2010: 278) mengatakan, para perencana toko harus memperhatikan masalah terpenting, yaitu barang harus dipamerkan dengan cara sedemikian rupa sesuai dengan kesan toko.

Atmosfer toko meliputi komunikasi visual, cahaya, warna, musik, dan wewangian adalah bentuk penciptaan suasana toko di Gramedia Pandanaran, mayoritas jawaban responden menunjukkan bahwa atmosfer toko buku Gramedia Pandanaran sudah baik. Menurut kategorisasi, secara keseluruhan atmosfer toko sudah tergolong baik namun masih terdapat penilaian yang kurang baik. Hasil analisis pada persepsi responden terhadap variabel atmosfer toko (tabel 3.21) secara keseluruhan mendapat penilaian baik, namun terdapat satu pertanyaan yang mendapat nilai dibawah rata-rata, yaitu kesan wangi-wangian yang dihadirkan didalam toko.

Atmosfer toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan koefisien regresi dalam uji regresi sederhana sebesar 0.434 sebagaimana pada tabel 3.43. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji regresi linier sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung (5.923) yang lebih besar dari t tabel (1.664). Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “atmosfer toko (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)” diterima. Penelitian terdahulu yang mendukung hubungan atmosfer toko dengan keputusan pembelian adalah penelitian dari Achirul Octoviani (2013) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Utami (2010: 279) mengatakan, penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Diponegoro

Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kotler (2008 : 188), konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut kategorisasi, secara keseluruhan keputusan pembelian sudah tergolong baik namun masih terdapat penilaian yang kurang baik. Hasil analisis pada persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian (tabel 3.33) secara keseluruhan mendapat penilaian baik, namun terdapat satu pertanyaan yang mendapat nilai dibawah rata-rata, yaitu jawaban responden mengenai Gramedia Pandanaran selalu sesuai dengan kebutuhan.

Display toko dan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3.39, yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar 22.435 yang lebih besar dari F tabel 2.70. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “*display* toko (X1) dan atmosfer toko (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Gramedia” diterima. Pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian diberikan oleh atmosfer toko dengan koefisien determinasi sebesar 25.6%, maka jika atmosfer toko baik maka diikuti dengan keputusan pembelian yang baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Salim dan Subaggio (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial masing-masing variabel *Product (merchandise Assortment)* (X1), *Location* (X2), *Price* (X3), *Promotional Mix* (X4), *Customer Service* (X5), dan *Store Design and Display* (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), serta penelitian Achirul Octaviani (2013) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diperkuat Utami (2010: 69) bahwa pembelian disebabkan oleh salah satu stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen karena pengaruh *display*. Sunarto (2007: 97) bahwa salah satu faktor yang mendorong *impulse buying* adalah warna *display* yang *eye catching*. Tampilan lampu, lantai dinding yang berbeda member kesan segar pada toko.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian namun masih memiliki keterbatasan – keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian belum sempurna. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang waktu menjawab responden yang terlalu singkat sehingga banyak dari mereka tidak mengisi alasan.
2. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang, maka tidak dapat dilakukan wawancara secara satu per satu karena keterbatasan waktu, sehingga alasan responden kurang jelas dan agak sulit dimengerti.

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Diponegoro

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari penelitian di lapangan, penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh *display* toko dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagai berikut :

Penilaian sebagian besar responden terhadap *display* toko tergolong baik namun masih ada yang berada dalam kategori cukup (11%). Meskipun ada yang dibawah rata-rata, yaitu kesan dekorasi toko pada saat *event* khusus dan tingkat kerapian pajangan pada *event* tertentu. Penilaian sebagian besar responden terhadap atmosfer toko tergolong baik namun masih ada yang berada dalam kategori tidak baik (4%). Meskipun ada yang dibawah rata-rata, yaitu kesan wangi-wangian yang dihadirkan didalam toko. Penilaian sebagian besar responden terhadap keputusan pembelian tergolong baik namun masih ada yang berada dalam kategori tidak baik (1%). Meskipun ada yang dibawah rata-rata, yaitu kebiasaan responden yang selalu memenuhi kebutuhan buku dan atk dengan berbelanja di Gramedia Pandanaran.

Display toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tabel silang yang diperkuat dengan pengujian hipotesis, hubungan antar variabel bersifat positif. Sehingga semakin baik *display* toko maka semakin baik pula keputusan pembelian. Kekuatan hubungan antara *display* toko dengan keputusan pembelian konsumen adalah sangat lemah (16.4%).

Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tabel silang yang diperkuat dengan pengujian hipotesis, hubungan antarvariabel bersifat positif. Sehingga semakin baik atmosfer toko maka semakin baik pula keputusan pembelian. Kekuatan hubungan antara atmosfer toko dengan keputusan pembelian konsumen adalah sedang (25.6%).

Display toko dan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh paling besar diberikan oleh atmosfer toko sebesar 34.9% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Kekuatan hubungan *display* toko dan atmosfer toko dengan keputusan pembelian adalah sedang (30.2%).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, antara lain sebagai berikut :

Memberi dekorasi yang seperlunya dan tidak berlebihan pada toko sehingga tidak mengganggu pengunjung ketika berbelanja. Perlu menjaga kerapian pajangan pada saat ada maupun tidak adanya *event* tertentu (misalnya : *back to school*). Lebih memperhatikan keterangan harga pada produknya terutama pada barang-barang atk yang kecil-kecil. Kemudian memberikan sampel buku-buku yang tersegel agar pengunjung dapat memastikan barang yang akan dibeli oleh mereka. Membersihkan dan membuat papan tanda toko Gramedia agar terlihat *eye catching*.

Menghadirkan wangi-wangian dalam ruangan toko. Selain untuk memberikan kenyamanan pada pengunjung juga untuk meningkatkan pembelian konsumen. Membedakan tempat-tempat khusus untuk buku-buku terlaris, *new arrival*, bagian anak-anak, dan lain-lain agar memudahkan pengunjung dalam mencari.

Meningkatkan inovasi dan variasi produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Petugas lorong yang ramah dan cepat tanggap ketika ada pengunjung yang sedang

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

kebingungan dan membutuhkan bantuan. Dengan adanya pelayanan yang baik, dapat meninggalkan kesan yang baik di hati para pengunjung.

Perlunya diadakan penelitian lanjutan oleh perusahaan atau pihak di luar mengenai variabel – variabel bebas lain yang dianggap dapat memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Antara lain pengaruh *event-event live*, harga, promosi, iklan, citra toko, dan pelayanan toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Octaviani, Achirul. 2013. *Jurnal : Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen coffee Toffee JATIM Expo Surabaya*. Fakultas Ekonomi-Unesa-Surabaya
- Salim, Wira dan Hartono Subaggio. 2013. *Jurnal : Analisa Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya*. Universitas Kristen Petra
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba 4

Yumei Ajeng Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, meyxoxo@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro