

Hubungan Antara Store Atmosphere Toko Buku Dahlan Dengan Minat Beli Konsumen

Relationship Between Store Atmosphere Of Book Store "DAHLAN" With Customer Buying Interest

¹Rifqi Taufiq, ²Aning Sofyan

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹rifqitaufiq@gmail.com, ²aningsofyan@gmail.com

Abstract. Education is something that is needed by all countries, including Indonesia. As a developing country, Indonesia is also still in the stage of improving and improving the quality of education. These improvements were carried out in various ways including the provision of good and appropriate books. The city of Bandung as one of the cities that has the requirements for the history of education is often used as a place to continue education and in other words, this city has a large market potential among students. Not surprisingly, many business-man develop their business in the field of modern bookstores. The huge market potential and the emergence of many bookstores makes the competition between business one and other businesses increasingly tight. Regarding the situation, the application of marketing strategies is a top priority for every company in order to achieve its objectives. Store atmosphere or atmosphere in the store is one element of retailing mix which consists of exterior, general interior, store layout and interior display. Store atmosphere is believed to influence consumer behavior in buying interest. Therefore, using the correlational methodology of this study aims to test the relationship between store atmosphere and buying interest. This research was conducted by distributing questionnaires to a sample of 93 people from Dahlan bookstore visitors as one of the bookstores that have existed since ancient times and still maintain the vintage concept in their stores. The results show that between store atmosphere and buying interest there is a positive and significant relationship. The correlation value generated from the relationship is 0.606 and is included at the level of a strong relationship. This study also shows that elements of store atmosphere consisting of exterior, general interior, store layout and interior display have a positive and significant relationship with consumer buying interest.

Keywords: Buying Interest, Corelational, Exterior, General Interior, Interior Display, Store Layout, Store Atmosphere.

Abstrak. Pendidikan menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh seluruh negara, termasuk Indonesia. Sebagai negara yang masih berkembang, Indonesia juga masih dalam tahap perbaikan dan peningkatan kualitas pendidikan. Perbaikan-perbaikan tersebut dilakukan dalam berbagai hal termasuk penyediaan buku-buku yang baik dan sesuai. Kota Bandung sebagai salah satu kota yang syarat akan sejarah pendidikan ini sering dijadikan tempat melanjutkan pendidikan dan dengan kata lain kota ini memiliki potensi pasar yang besar pada kalangan pelajar. Tak heran jika para pebisnis banyak mengembangkan usahanya dibidang toko buku modern. Potensi pasar yang besar dan banyak bermunculannya toko buku membuat terus meningkatnya persaingan antara bisnis satu dan bisnis lainnya semakin ketat. Terkait dengan situasi tersebut, penerapan strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Store atmosphere atau suasana dalam toko merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang terdiri dari elemen exterior, general interior, store layout dan interior display. Store atmosphere diyakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat minat beli konsumen. Oleh karena itu, dengan menggunakan metodologi korelasional penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara store atmosphere dengan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada sampel sebanyak 93 orang yang berasal dari pengunjung toko buku Dahlan sebagai salah satu toko buku yang telah ada sejak zaman dulu dan masih mempertahankan konsep vintage pada tokonya. Hasilnya menunjukkan bahwa di antara store atmosphere dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Adapun nilai korelasi yang dihasilkan dari hubungan tersebut adalah 0,606 dan termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa elemen dari store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout dan interior display memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Exterior, General Interior, Interior Display, Korelasional, Minat Beli, Store Layout, Store Atmosphere.

A. Pendahuluan

Pendidikan adalah suatu hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap manusia. Mendapatkan pendidikan yang baik pastinya akan melahirkan generasi penerus bangsa yang cerdas serta kompeten dalam bidangnya. Sehingga kondisi bangsa akan terus mengalami perbaikan dengan adanya para penerus generasi bangsa yang mumpuni dalam berbagai disiplin ilmu. Pendidikan menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh seluruh negara, termasuk Indonesia. Sebagai negara yang masih berkembang, Indonesia juga masih dalam tahap perbaikan dan peningkatan kualitas pendidikan. Perbaikan-perbaikan tersebut dilakukan dalam berbagai hal seperti tenaga pendidik, fasilitas sekolah dan juga penataan perangkat pendukung pembelajaran. Selain itu, usaha perbaikan mutu pendidikan juga harus ditopang oleh buku-buku yang baik dan sesuai.

Kebutuhan akan buku sebagai media yang efektif untuk mendapatkan informasi dinilai menjadi sebuah peluang usaha yang baik oleh pengusaha ritel toko buku. Sehingga banyak bermunculan toko buku dengan berbagai bentuk dan konsep untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan buku. Kota Bandung sebagai salah satu kota yang syarat akan sejarah pendidikan dan sering dijadikan tempat melanjutkan pendidikan kini telah memiliki banyak instansi pendidikan dengan berbagai jenjang. Dengan kata lain terdapat pelajar dengan jumlah yang sangat banyak di kota Bandung. Potensi pasar yang berasal dari kalangan pelajar untuk produk buku sangatlah besar. Tak heran jika para pebisnis banyak mengembangkan usahanya dibidang ini.

Potensi pasar yang besar dan banyak bermunculannya toko buku

membuat terus meningkatnya persaingan antara bisnis satu dan bisnis lainnya semakin ketat. Setiap pemilik toko tentu saja perlu memperhatikan peran aspek pemasaran sangat akan sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Terkait dengan situasi tersebut, penerapan strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya.

Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan mengenai produk yang akan di beli oleh konsumen, yaitu dimana mereka akan membelinya, dengan kisaran harga berapa produk tersebut dibeli, hingga dengan *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan. *Store atmosphere* menurut Utami dalam Buku Manajemen Ritel (2008:168) yaitu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Store atmosphere sangat penting diciptakan oleh setiap pemilik usaha, namun bukan saja keunikan yang bisa diciptakan, tapi suasana yang nyaman dan menyenangkan bisa membuat konsumen merasa ingin berlama – lama di dalam toko tersebut. *Store atmosphere* dalam sebuah toko sangat mempengaruhi konsumen dalam jangka panjang, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2009:556) bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang berarti perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh suasana toko yang terlihat. *Store Atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk

membeli (Kotler dan Keller 2003:120).

Salah satu toko buku yang menerapkan store atmosphere sebagai strategi dalam menarik konsumen adalah toko buku Dahlan. Toko Buku Dahlan merupakan sebuah toko buku yang bertempat di sebuah gedung tua di Otto Iskandar Dinata no 522 Kota Bandung. Toko Buku Dahlan memiliki desain interior yang unik dengan bertemakan vintage yang sangat kental. Tempat Toko Buku Dahlan tidak begitu luas. Di dalam Toko Buku Dahlan ini terdapat banyak pajangan berbagai jenis buku yang disediakan dengan tema vintage yang di gunakan di Toko Buku Dahlan konsumen tidak mencari buku sendiri disetiap sudut terdapat karyawan untuk membantu para konsumen mendapatkan buku yang diinginkan dengan begitu akan menciptakan daya tarik toko.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Adakah hubungan Store Atmosphere Toko Buku Dahlan terhadap Minat Beli Konsumen”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui hubungan antara elemen *exterior* pada *Store Atmosphere* Toko Buku Dahlan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Untuk mengetahui hubungan antara elemen *General interior* pada *Store Atmosphere* Toko Buku Dahlan terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan antara elemen *Store layout* pada *Store Atmosphere* Toko Buku Dahlan terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Untuk mengetahui hubungan antara elemen *Interior display* pada *Store Atmosphere* Toko Buku Dahlan terhadap Minat

Beli Konsumen.

B. Landasan Teori

Pemasaran dan *Retailing Mix*

Kotler (2005:10) seorang ahli pemasaran mengemukakan Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam memasarkan produknya perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya.

Retailing mix adalah: “*This mix is a firm particular combination of this factor: store location, operating procedures, good service offered, pricing tactics, store atmosphere, customer service, and promotion methods*”. Yang artinya bahwa bauran ini adalah gabungan dari pada faktor-faktor sebagai berikut: lokasi toko, prosedur operasi, pelayanan yang ditawarkan, strategi penetapan harga, suasana toko, pelayanan konsumen, dan metode promosi (Berman dan Evans, 2010)

Store Atmosphere (Suasana Toko)

Store atmosphere atau suasana dalam toko merupakan salah satu unsur dari retailing mix. Sebuah toko yang memiliki store atmosphere yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi toko tersebut, karena konsumen akan menilai suatu toko berdasarkan penampilan luarnya terlebih dahulu, sebelum memutuskan untuk memasuki toko tersebut atau tidak. Store atmosphere itu sendiri

menurut Utami dalam Buku Manajemen Ritel (2008:168) yaitu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi – wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Sedangkan definisi store atmosphere menurut Levy dan Weitz (2009:434) yaitu *store atmosphere reflect the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, sign and display, color, lighting, temperature, sound and smell wich together creat and image in the customer mind* atau hal yang mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangkan respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Store atmosphere dibagi menjadi beberapa elemen oleh Berman dan Evan (2010:509). Elemen – elemen store atmosphere dibagi menjadi 4 (empat) elemen dalam buku “Retail Management (strategic approach) yaitu:

(1) Exterior (Bagian Depan Toko) yang meliputi Store front (bagian muka toko), Marquee (papan nama dan logo), Entrances (Pintu Masuk), Display Window, Height and Size of Building (tinggi dan luas toko), Uniqueness (ciri khas), Surrounding Store (keadaan sekitar/lokasi) dan Parking (fasilitas parkir)

(2) General Interior (Bagian dalam toko) yang meliputi Flooring (pemilihan lantai), Colors and Lighting (pewarnaan dan pencahayaan), Fixtures (Perabot Toko), Temperature (suhu udara), Width of Aisles, Dead

Areas (Area khusus/area mati), Personel (karyawan), Merchandise (variasi produk), Price (harga), dan Cleanliness (kebersihan)

(3) Store Layout (Tata Letak) yang meliputi Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel and Customers dan Traffic Flow (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

(4) Interior Display yang meliputi Theme-Setting (tema khusus), Racks and Cases (rak dan etalase), Assortment Displays (berbagai macam display), Ensemble Displays, dan Posters, signs, and cards display

Minat Beli Konsumen

“Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan” (Thamrin, 2003:142). Menurut Kotler dan Keller (2012:179), minat beli adalah “Bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli akan timbul dalam benak konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut ini:

1. Minat Transaksional: kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat Referensial: kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Tabel 1. Hubungan *Store Atmosphere* Toko Buku Dahlan (X) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Kesimpulan
X dan Y	0,606	7,267	1.987	Ho ditolak	Kuat	Terdapat hubungan yang signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian.

3. Minat Preferensial: menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya.
4. Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Store Atmosphere* (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi antara *store atmosphere* di Toko Buku Dahlan (X) dengan minat beli konsumen (Y) adalah 0,606. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa kuatnya hubungan antara *store atmosphere* di Toko Buku Dahlan (X) dengan minat beli konsumen (Y) tergolong hubungan yang kuat. Dengan nilai t hitung (7,267) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,987), maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *store atmosphere* di Toko Buku Dahlan (X)

dengan minat beli konsumen (Y).

Elemen-elemen yang menjadi bagian dari *store atmosphere* pada toko buku Dahlan juga terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat beli konsumen. Elemen exterior dan *store layout* memiliki nilai korelasi masing-masing sebesar 0,371 dan 0,376 yang berarti elemen exterior dan elemen *store layout* pada *store atmosphere* memiliki hubungan dengan minat beli konsumen dengan tingkat keeratan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa elemen exterior dan elemen *store layout* pada *store atmosphere* masih memberikan kontribusi dalam terbentuknya minat beli konsumen walaupun lemah tetapi pasti memberikan dampak.

Selanjutnya elemen general interior dengan besaran korelasinya adalah 0,715 yang berarti di antara *store atmosphere* dan minat beli konsumen terdapat hubungan yang kuat. Diantara seluruh elemen yang dimiliki oleh *store atmosphere*, elemen general interior yang dimiliki toko buku Dahlan menjadi elemen yang paling kuat dalam membangun minat beli konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik sebuah toko dalam menciptakan elemen general interior maka akan semakin baik pula dampaknya pada minat beli konsumen. Elemen terakhir

adalah elemen interior display besaran korelasinya adalah 0,562 yang berarti di antara elemen interior display pada store atmosphere dan minat beli konsumen terdapat hubungan yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa elemen interior display pada store atmosphere memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam terbentuknya minat beli konsumen.

Secara keseluruhan konsep store atmosphere di toko buku Dahlan dinilai baik oleh para pengunjung mulai dari elemen exterior, elemen general interior, elemen store layout dan elemen interior display. Penilaian dari konsumen mengenai store atmosphere yang diciptakan oleh toko buku Dahlan menjadi salah satu yang memicu terbentuknya minat untuk membeli produk di toko buku Dahlan. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan Levy and Weitz (2009:556), bahwa "*Customer Purchasing behaviour is also influenced by the Store atmosphere*" yang artinya kebiasaan membeli dari konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

Oleh karena itu, perlu diperhatikan bagi pemilik sebuah toko bahwa dampak dari store atmosphere yang baik dapat menumbuhkan minat beli dengan munculnya berbagai kecenderungan konsumen. Seperti dalam penelitian ini konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari toko buku Dahlan, kecenderungan untuk mereferensikan toko buku Dahlan kepada orang-orang disekitarnya, kecenderungan untuk mengutamakan melakukan pembelian di toko buku Dahlan dibandingkan toko buku lain dan kecenderungan untuk mengeksplor atau mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang dibutuhkan dan disediakan oleh toko buku Dahlan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa elemen exterior pada store atmosphere yang diciptakan oleh toko buku Dahlan dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan minat beli konsumen.
2. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa elemen general interior pada store atmosphere yang diciptakan oleh toko buku Dahlan dinilai baik sekali oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan minat beli konsumen.
3. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa elemen store display pada store atmosphere yang diciptakan oleh toko buku Dahlan dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan minat beli konsumen.
4. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa elemen interior display pada store atmosphere yang diciptakan oleh toko buku Dahlan dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan minat beli konsumen.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul "Hubungan antara store atmosphere dengan minat beli

konsumen” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akdemis dengan konsep-konsep dan teori-teori terkait dengan ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan antara store atmosphere dengan variable lainnya selain minat beli konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel store atmosphere dari pendapat atau teori sama agar dalam menganalisis teori tersebut dengan lebih mendalam dari yang sudah ada.

F. Saran Praktis

1. Pihak pemilik toko buku Dahlan harus dapat mempertahankan elemen-elemen store atmosphere yang telah dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen, terutama untuk elemen general interior yang paling banyak berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen.
2. Pihak pemilik toko buku Dahlan harus meningkatkan aspek-aspek yang dinilai masih mendapatkan penilaian yang lebih kecil dibanding yang lain dan diharapkan dapat memaksimalkan setiap elemen tersebut.
3. Bagi para pemilik toko dapat mencoba untuk menciptakan store atmosphere dengan sebaik mungkin karena berdasarkan pada penelitian ini minat beli konsumen yang dapat mendorong penjualan dan laba toko didorong oleh store atmosphere yang baik.

Daftar Pustaka

- Abdullah Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Berman dan Evans. 2010. *“Retail Management”, 12th Edition*. Jakarta: Pearson.
- Christina Widya Utami. 2008. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 3, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 3, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2009. *Retailing Manajement*. New York: Mc Graw Hill.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid II Edisi Kesebelas*. Jakarta: Alih Bahasa Benyamin.