

**PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BUTIK MIRACLE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi,
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

NEIKO RASAKI

NIM. 53111/2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

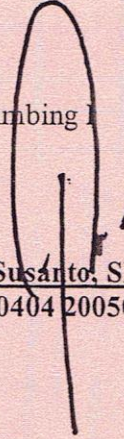
**PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BUTIK MIRACLE DI KOTA PADANG**

Nama : NEIKO RASAKI
BP/Nim : 2010/53111
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

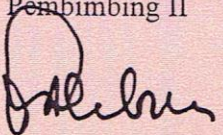
Padang, Februari 2016

Disetujui oleh:

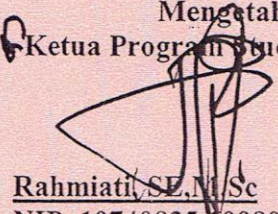
Pembimbing I


Perengki Susanto, SE, Msc
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II


Gesit Thabrani, SE, M.T
NIP. 19760606 200212 1 005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740835 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS IJIAN SKRIPSI

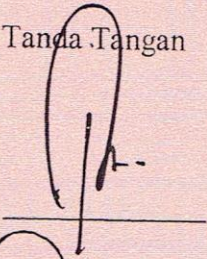
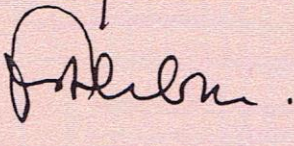
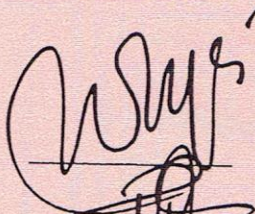
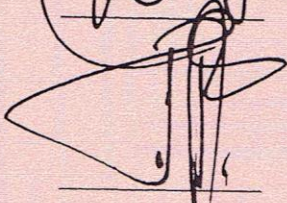
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MIRACLE DI KOTA PADANG

Nama : Neiko Rasaki
TM/NIM : 2010/53111
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, S.E, M.T	
3.	Anggota	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M	
4.	Anggota	: Rahmiati, S.E, M.Sc	

ABSTRAK

**Neiko Rasaki : Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan
53111/2010 Pembelian Pada Butik Miracle di Kota Padang.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Padang sebanyak 196 sampel, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *Accidental sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis secara statistik dengan analisis regresi logistik, menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Suasana toko yang terdiri dari (1) Eksterior mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang, (2) Interior umum mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang. (3) Tata letak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang. (4) Tampilan interior mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang.

Kata kunci : Keputusan pembelian dan suasana toko

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Miracle di Kota Padang.”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa penulis ucapkan pada ayahanda H. Syafrizal Bakhtiar, SIP, SE, MBA dan ibunda Rimayanti selaku orangtua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
2. Bapak Dr. H. Syahril Bakhtiar, Mp.d selaku Pembantu Rektor III Universitas Negeri Padang dan Pak Uo dari penulis yang selalu memberikan perhatian serta motivasi kepada penulis.

3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto SE, Ms.c selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani SE, M.T. selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji I dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku ketua program studi Manajemen, Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku sekretaris program studi Manajemen, dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak. selaku ketua pengelola Manajemen Dual Degree, serta Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku sekretaris program Manajemen Dual Degree dan Bapak Sopan selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
9. Ibu Betty Ismayanes selaku pemilik butik Miracle yang telah mengizinkan penulis untuk menggunakan butik Miracle sebagai objek penelitian serta mempermudah kelancaran penulis untuk menyelesaikan penelitian yang sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Padang.
10. Teman-teman Universitas Negeri Padang yang telah memberikan semangat, doa, dan perhatian, serta kepada rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Dual Degree angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, teman-teman New Rasaki Hotel dan CV. Easy, serta kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
1. Konsep Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Proses Keputusan Pembelian	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2. Konsep Suasana Toko	23
a. Pengertian Suasana Toko	23
b. Tujuan Suasana Toko	24
c. Elemen–elemen Suasana Toko	25
d. Hubungan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian	33
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III. METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data	41
1. Data Primer	41

2. Data Sekunder	41
E. Metode Pengumpulan Data	42
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
G. Instrument Penelitian	47
H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	52
I. Teknik Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif	55
2. Analisis Regresi Logistik	57
3. Pengujian Hipotesis	58
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Butik Miracle	61
B. Hasil Penelitian	64
1. Deskripsi Karakteristik Responden	64
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	68
C. Analisis Induktif	76
1. Uji Regresi Logistik	76
2. Pengujian Hipotesis	82
D. Pembahasan	84
1. Pengaruh Eksterior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Miracle di Kota Padang	84
2. Pengaruh Interior Umum Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Miracle di Kota Padang	86
3. Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Miracle di Kota Padang	87
4. Pengaruh Tampilan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Miracle di Kota Padang	88
BAB V. PENUTUP	
A. Simpulan	90
B. Saran	92
DAFTAR KEPUSTAKAAN	94
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

TABEL

Tabel 1. Data penjualan butik Miracle tahun 2012-2014	4
Tabel 2. Survey awal tentang faktor keputusan pembelian	6
Tabel 3. Penelitian terdahulu	35
Tabel 4. Definisi operasional	47
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variable Ekstterior	49
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variable Interior Umum	50
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variable Tata Letak	51
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Tampilan Interior	51
Tabel 9. <i>Reability Statistic</i> Variabel Ekstterior	53
Tabel 10. <i>Reability Statistic</i> Variabel Interior Umum	53
Tabel 11. <i>Reability Statistic</i> Variabel Tata Letak	54
Tabel 12. <i>Reability Statistic</i> Variabel Tampilan Interior	54
Tabel 13. Rentang skala TCR	57
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Mengetahui Butik Miracle	65
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Belum Pernah Membeli di Butik Miracle	65
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	66
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan	

Pendapatan	67
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Eksterior	69
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Interior Umum	71
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Tata Letak	73
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Tampilan Interior	75
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 24. <i>Hosmer Lameshow Test</i>	76
Tabel 25. <i>Iteration History</i> Step Pertama	77
Tabel 26. <i>Itertation History</i> Step Kedua	78
Tabel 27. <i>Model Sumary</i>	78
Tabel 28. <i>Variabel In Equation</i>	79

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

Gambar 1. <i>Complex Decision - Making Process</i>	14
Gambar 2. Model Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian	19
Gambar 3. Kerangka Konseptual	36
Gambar 4. <i>Marquee</i> Butik Miracle	62
Gambar 5. Parkiran dan Depan Butik Miracle	62
Gambar 6. Tampilan Jendela Butik Miracle	63
Gambar 7. Kasir Butik Miracle	63
Gambar 8. Interior Butik Miracle	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket	97
Lampiran 2. Tabulasi Data Dengan 30 Sampel	101
Lampiran 3. Hasil Uji Angket	102
Lampiran 4. Data Responden	105
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian Dengan 196 sampel	112
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Logistik dengan 196 Sampel	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Perkembangan perekonomian di Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) akan semakin menarik terutama disektor ritel dengan persaingan yang akan semakin tinggi karena kemungkinan pesaing dari luar negeri melakukan kegiatannya di Indonesia. Pengusaha Indonesia saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya untuk dapat menyaingi pengusaha ritel dari luar negeri dan ini menjadi salah satu indikator bahwa perkembangan industri ritel memiliki prospek yang cukup baik.

Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk

diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan mampu bersaing lebih tinggi. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2010:499).

Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, door prize, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Dunne dkk., (2002:53) mengatakan bahwa penjualan eceran adalah langkah langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir. Bauran ritel merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Levy and Weitz, 2001:556).

Menurut Ma'ruf (2006:113) Bauran ritel yang terdiri dari beberapa unsur (produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi) apabila diterapkan dengan baik maka akan memengaruhi perputaran barang dibarengi dengan peningkatan laba yang signifikan.

Butik adalah satu jenis bisnis ritel di bidang mode busana, dan butik juga merupakan *outlet* perbelanjaan kecil yang terutama memposisikan jenis produk dalam beberapa produk kelas menengah ke atas dan memiliki nilai mode yang tinggi seperti pakaian dan perhiasan. Selain menjual pakaian dan perhiasan butik juga menawarkan produk lain seperti, stiker, tas, sepatu, aksesoris mode, dan produk butik lainnya

Perkembangan butik di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat. Perkembangan butik di Indonesia berawal dari sebuah kota di Jawa Barat yaitu Bandung. Butik menawarkan produk dengan merk lokal dan merk luar negeri yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas dan harga pada butik yang mampu diterima oleh masyarakat kini butik berkembang dengan pesat di Indonesia.

Salah satu contoh butik di kota Padang yang ikut serta di dalam industri mode yaitu butik Miracle yang beralamat di Jl. Belakang Olo No. 32 Padang. Butik Miracle mulai beroperasi pada 26 Oktober 2000 yang telah didirikan oleh pengusaha asal Padang yaitu Ibu Betty Ismayanes. Butik Miracle yang memiliki konsep *casual* menjual khususnya hanya pakaian wanita dan aksesoris mode. Butik yang memiliki segmentasi pasar wanita ini menawarkan berbagai macam produk-produk lokal maupun *import* yang memiliki kualitas yang sangat baik.

Butik Miracle merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya butik Miracle memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan

berbelanja. Namun terdapat masalah pada butik Miracle yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada konsumen. Berikut data penjualan butik Miracle Padang dari tahun 2012-2014 :

Table 1.Data penjualan butik Miracle Padang tahun 2012-2014

NO.	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (Rp)
1	2012	Rp 2.675.000.000,00
2	2013	Rp 2.105.000.000,00
3	2014	Rp 1.030.000.000,00

Sumber: Butik Miracle Padang (data penjualan)

Berdasarkan tabel penjualan di atas terjadinya penurunan penjualan pada butik Miracle di tahun 2012-2014. Penjualan yang menurun pada 3 tahun terakhir akan menjadi masalah bagi butik Miracle. Pada masalah ini butik Miracle harus mampu merubah atau menambahkan strategi baru yang dapat menjadi faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen agar dapat meningkatkan kembali penjualannya di tahun berikutnya. Melihat perkembangan bisnis butik di Padang yang meningkat tentunya persaingan pada bisnis butik di Padang akan semakin ketat, sehingga pengusaha butik dituntut melakukan strategi yang tepat untuk dapat memuaskan keinginan konsumen dan diharapkan melakukan keputusan pembelian.

Dalam perkembangan usaha dunia mode selalu mendapat perhatian penuh. Dunia wanita tidak dapat dipisahkan dari dunia mode karena mayoritas dalam bisnis busana ditujukan untuk segmen pasar wanita, maka bisnis butik sangat mendukung pengembangan dunia mode. Kekuatan pasar pada sebuah butik dapat mendorong industri mode tanah air.

Persaingan yang terjadi saat ini dalam bisnis distro dan butik masih dalam taraf yang wajar dan sehat. Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah memiliki manajemen yang baik dan memiliki strategi yang menarik bagi konsumen. Bagi pelaku bisnis, di industri mode memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Suasana toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*“. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian. Fenomena ini juga dinyatakan oleh Massara dalam Diyah (2014) “*Study of consumer behavior that not only based on consumer response to the product or service, but also based on consumer response to the environment*”.

Untuk membuktikan fenomena ini dan untuk mengetahui faktor-faktor terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan terjadi peningkatan laba yang signifikan, penulis melakukan observasi awal terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada butik. Berikut hasil observasi awal yang telah dilakukan.

Table 2. Survey Awal Tentang Faktor Penentu Keputusan Pembelian Sebagai Berikut :

No.	Faktor	Pernyataan	Jawaban (orang)	Jawaban (%)
1	Lokasi	Butik terletak di lokasi yang strategis	5	16,67%
2	Harga	Butik menawarkan harga yang layak pada setiap produknya	4	13,33%
3	Promosi	Butik sering memberikan promosi yang menarik	2	6,67%
4	Produk	Butik menjual baju dengan model yang unik dan bervariasi	7	23,33%
5	Pelayanan	Butik memberikan pelayanan yang baik	3	10%
6	Suasana toko	Butik memiliki suasana yang nyaman untuk berbelanja	9	30%
JUMLAH			30	100%

Sumber : Data primer diolah 2015.

Observasi awal dilakukan dengan memilih 30 orang responden yang pernah mengunjungi dan berbelanja di butik yang ada di kota Padang. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh didalam bauran ritel terhadap keputusan pembelian yaitu suasana toko dengan hasil persentasi 30% dan hasil observasi yang tertinggi kedua menunjukkan bahwa produk juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang mendapatkan hasil persentasi 23,33%.

Berdasarkan observasi awal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh suasana toko yang memiliki faktor yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko yang baik. Suasana toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan toko yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama.

Suasana toko merupakan salah satu elemen penting dari bauran ritel yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah ritel dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Suasana toko sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap suasana toko harus selalu dirancang agar selalu inovatif, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mampu bersaing.

Menurut Barry dan Evans dalam Resti dan Henky (2010) suasana toko terbagi dari empat elemen yaitu eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan

interior. Eksterior pada toko merupakan bagian luar toko yang memperlihatkan kemantapan dan kekokohan dari sebuah toko yang dapat berpengaruh menarik perhatian konsumen untuk dapat berkunjung kedalam toko. Pada interior umum harus dirancang sebaik mungkin untuk memaksimalkan *visual merchandising* yang bertujuan menarik perhatian pengunjung dan memudahkan pelanggan untuk mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Tata letak toko, yaitu penentuan lokasi dan fasilitas yang terdapat didalam toko seperti alokasi ruang penjualan, ruang karyawan dan konsumen serta mengatur arus lalu lintas di dalam toko tersebut agar konsumen lebih nyaman berbelanja didalam toko. Pada tampilan interior bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada suasana toko dan berfungsi sebagai alat komunikasi

Melihat dari suasana toko pada butik Miracle saat ini penulis telah melakukan wawancara kepada pemilik butik, karyawan dan beberapa pengunjung butik Miracle. Dari hasil wawancara terdapat beberapa masalah pada suasana toko di butik Miracle yaitu seperti *marquee* yang belum diperbaharui karena warna sudah terlihat pudar, bentuk bangunan yang tidak memiliki keunikan, warna dinding yang kurang menarik, tekstur dinding yang tidak terlihat unik cenderung biasa saja, musik yang diputar tidak sesuai dengan konsep yang ditampilkan, lebar lorong yang sempit sehingga pengunjung tidak leluasa dalam memilih produk, tidak terdapatnya penunjuk arah lokasi produk, dan hiasan dinding yang tidak menarik.

Memuaskan keinginan konsumen sendiri merupakan hal yang kritis, mengingat konsumen yang merasa puas, diharapkan akan melakukan tindakan

pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain. Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup usaha tersebut dalam jangka panjang.

Berdasarkan observasi awal tentang faktor penentu keputusan pembelian pada butik oleh masyarakat padang didapatkan keterangan bahwa suasana toko menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, di mana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang saja tetapi sebagai mengisi waktu, hiburan atau bahkan melepas stres. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Melalui penataan ruangan yang kreatif, desain bangunan yang unik, pengatur jarak antar rak, suhu dalam ruangan, aroma ruangan, dan musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Miracle Di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

1. Terjadi persaingan ketat di antara butik-butik yang ada di kota Padang. Masing-masing butik melakukan berbagai macam usaha untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang salah satunya adalah suasana toko.
3. Suasana toko memiliki peran penting dalam memajukan usaha butik, akan tetapi pengetahuan mengenai suasana toko masih dirasa kurang, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut agar lebih mudah untuk diaplikasikan.
4. Terdapat perubahan motif seseorang untuk berbelanja.
5. Terdapat penurunan penjualan yang dialami oleh butik Miracle pada tahun 2012-2014.

C. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana eksterior toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik Miracle di Kota Padang?
2. Sejauh mana interior umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik Miracle di Kota Padang?
3. Sejauh mana tata letak toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik Miracle di Kota Padang?
4. Sejauh mana tampilan interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik Miracle di Kota Padang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk

1. Untuk mengetahui pengaruh eksterior toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik Miracle di Kota Padang.

2. Untuk Mengetahui pengaruh interior umum terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik Miracle di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh tata letak toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik Miracle di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh tampilan interior terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik Miracle di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat waktu kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata, khususnya masalah yang berhubungan dengan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi dan pertimbangan dasar bagi mahasiswa dan peneliti lain yang mendalami analisa suasana toko terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan serta evaluasi bagi pihak manajemen butik

Miracle di kota Padang bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian butik Miracle di kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:499) menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan membeli atau tidak membeli dari dua pilihan alternatif. Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama atau bervariasi berdasarkan pada jenis keputusan pembelian.

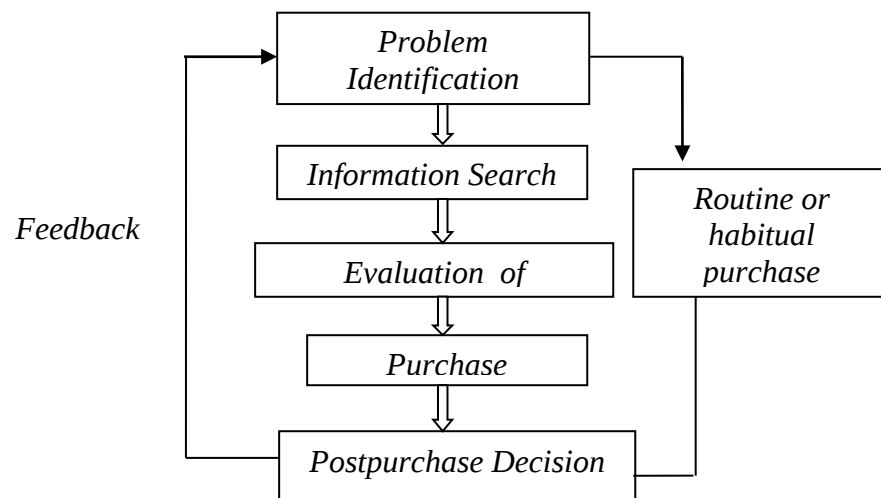
Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa, keputusan pembelian itu sendiri adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pernyataan ini didukung oleh Peter dan James (2004:48) dalam Setyo dan Maya menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.”

Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Berdasarkan pendapat-pendapat tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Gambar di bawah menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahap dalam proses membeli, akan tetapi konsumen mungkin saja untuk melewati atau membalik beberapa tahapan proses pembelian mereka sebagai berikut:



Gambar 1: *Complex Decision-Making Process*
 Sumber: Mullins and Walker (2013:100)

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan melalui pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses

keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap di atas, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Menurut Mullins and Walker (2013:100) menyatakan bahwa:

“Consumer’s purchase decision processes are triggered by unsatisfied needs and wants. Individuals perceived differences between ideal and actual states on some psycals or sociopsychological dimension.”

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau external. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang yang akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan akan timbul karena rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Menurut Mullins and Walker (2013:101) menyatakan bahwa

“ Having recognized that a problem exists and might be satisfied by the purchase and consumption of product or service, the consumer’s next step is to refer to information gained from past experience and store memory for possible late use.”

Seseorang akan lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk yang akan menjadikan seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Mereka memikirkan bagaimana produk atau jasa itu digunakan untuk masa

setelah pembelian. Adapun sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, antara lain:

- a) Pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Komersial, seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Publik, seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

Perusahaan juga harus mengidentifikasi merek lain dalam kelompok pilihan konsumen agar lebih mudah oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan dapat merencanakan daya tarik kompetitif yang tepat.

3) Evaluasi Alternative

Menurut Mullins and Walker (2013:102) menyatakan bahwa *“Consumer find it difficult to make overall comparisons of many alternatives brands because each brand might be better in some ways but worse in others”*

Konsep dasar yang membantu dalam proses evaluasi adalah:

- a) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- b) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- c) Konsumen melihat setiap produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantar manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ini.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Menurut Mullins and Walker (2013:106) menyatakan bahwa *“Even after a consumer has collected information about alternative brand, evaluate them, and decided which is the most desirable, the decision process still not complete. The consumer must now decide where to buy the product.”*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk lima sub keputusan pembelian seperti: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

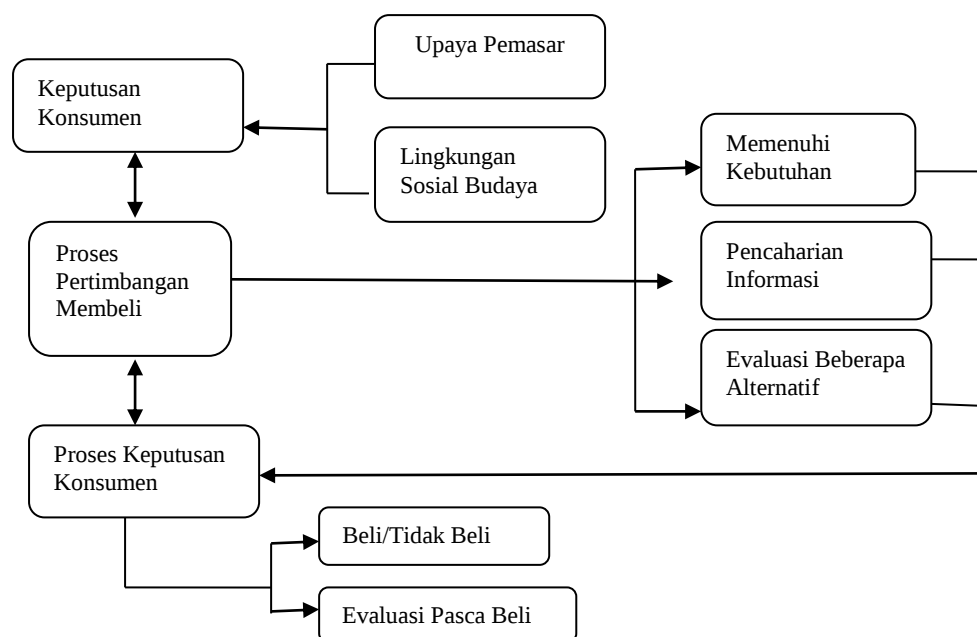
5) Evaluasi pascapembelian

Menurut Mullins and Walker (2013:106) menyatakan bahwa *“Whether a particular consumer feels adequately rewarded following a purchase depends on two things: (1) the person’s aspiration or expectation level, and (2) the consumer’s evaluation of how well the product actually did perform.”*

Setelah pembelian konsumen berkemungkinan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau hal yang menyenangkan dari produk lain sehingga ia waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya, karena konsumen akan berpendapat mengenai dua hal tentang pembelian mereka yaitu; apakah pembelian mereka sesuai dengan yang diharapkan dan seberapa baik produk yang mereka beli. Oleh karena itu pemasar

harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan, dan penggunaan produk pascapembelian.

Berikut ini adalah model bagaimana konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan proses pembelian. Dimulai dari keputusan membeli yang muncul dari diri sendiri maupun keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor stimuli atau rangsangan upaya pemasar serta faktor lingkungan. Bagan perilaku konsumen dalam pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Model Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (Schiffman dan Kanuk: 2000)
Sumber: Mulyadi (2012:196)

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:159), titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah memahami model-model rangsangan yang diterima konsumen. Rangsangan ini berupa

rangsangan pemasar dan rangsangan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen. Rangsangan-rangsangan tersebut nantinya akan mempengaruhi karakteristik konsumen dimana hal ini akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1) Rangsangan pemasaran

a) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy, 1997:95). Menurut Keegan dan Green (2013:310), menyatakan bahwa, *“packaging also serves important communication functions: packages offer communication cues that provide consumers with a basis making a purchase decision.”* Pendapat ini dapat diartikan bahwa sebuah produk harus mempunyai hubungan emosi yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen tentang sebuah *brand* produk tersebut.

b) Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy, 1997:151). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) menyatakan bahwa, *“When consumer buy a product, they exchange something of value to get something of value”*. Pemasar harus mempertimbangkan bagaimana kebijakan

harga yang akan diambil, karena konsumen akan memilih suatu produk dengan harga yang mereka anggap cocok. Sehingga penetapan harga oleh pemasar harus mempertimbangkan variabel bauran pemasaran lainnya yang sesuai dengan nilai produk. Pengaruh harga suatu produk sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk akan semakin rendah (Purwati dkk., 2012:261). Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar pada konsumen terutama mahasiswa yang mempunyai pendapat terbatas dan sensitif terhadap harga dalam membeli suatu produk. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Setyo dan Maya, 2012). Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, di mana dalam penetapan harga perusahaan memperhatikan pengaruh volume penjualan yang merupakan tujuan pemasaran sebuah perusahaan (Nela dkk., 2012).

c) Tempat

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan

yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Fifyana dan Mustafa, 2012).

d) Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang mencakup mencakup iklan di media masa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya (Fandy, 1997:219). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Aan dkk., 2012:3). Keterkaitan promosi dengan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Nella dkk., 2012:3). Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar.

e) Karyawan

Karyawan menurut Zeithaml, *et al* (2009:24) *"People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyers perceptions : namely, teh firm's personel, the customer and other customers in the service environment"*.

Dengan terjemahan *people* adalah semua aktor manusia yang berperan dalam penyediaan layanan serta mempengaruhi persepsi pembeli : yaitu, personil perusahaan, pelanggan lain dalam

lingkungan layanan. Penampilan pekerja juga sangat penting untuk menentukan kualitas jasa.

f) Proses

Proses dan bukti fisik merupakan dua variable yang baru ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa. Berbeda dengan bukti fisik yang bisa dilihat oleh calon pembeli, proses tidak dapat dilihat tetapi dapat langsung dirasakan oleh konsumen. Karena menurut Zeithaml, *et al* (2009:25) *"process is the actual proceaures, mechanism, and flow of activities by wich the service is delivered"*. Berarti proses merupakan prosedur yang sebenarnya, mekanisme, dan aliran aktivitas layanan itu disampaikan. Selain itu proses juga dianggap sebagai keseluruhan administrasi yang harus dilewati oleh konsumen.

g) Bukti fisik

Menurut Zeithaml, *et al* (2009:313) menyatakan *"physical evidence is include all aspects of the organization's physical facility as well as other forms of tangible communication"*.

Berarti bukti fisik itu mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi serta bentuk-bentuk komunikasi yang nyata. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling terlihat dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Teori ini didukung oleh Christina (2006:238), “Definisi suasana toko adalah suasana toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti: arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.” Ini sesuai dengan penjelasan dari bukti fisik bahwa, dekorasi ruangan, suara, aroma, cahaya, peletakan, dan layout merupakan indikator yang terdapat pada suasana toko. Ini akan menjadi faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

2. Konsep Suasana Toko

a. Pengertian Suasana Toko

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) suasana toko merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Gilbert dalam Dessyana (2013) mendefinisikan suasana toko merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat giambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional

husus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Christina (2006:238), “Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.” Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang berhubungan dengan fashion. Levy and Weitz (2001:576) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Tujuan Suasana Toko

Penggunaan suasana toko mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:108).

c. Elemen-Elemen Suasana Toko

Menurut Barry dan Evans dalam Resti dan Henky (2010), *“Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.”* Cakupan suasana toko ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

a) Eksterior Toko

Karakteristik Eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Menurut Yuksel dalam Ballantine *et.al.*, (2014) *Looked at the store exterior colour, store windows and the display on them can have on approach/avoidance entry decision.* Ini membuktikan bahwa pentingnya eksterior toko agar membuat tertarik untuk memasuki toko. Element-elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

1) Depan toko

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih

dahulu sehingga merupakan eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Menurut Ward dalam Astrid (2015) di dalam artikel “peran penting perancang interior pada *store based retail*” telah menguji bahwa asli sebuah desain toko dan meneliti efek yang ditunjukkan tampilan depan. Ditemukan bahwa tampilan depan toko memiliki pengaruh pada perilaku konsumen retail.

2) Simbol

Simbol adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. Simbol dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Simbol dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, simbol harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

3) Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

4) Tampilan jendela

Tujuan dari tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat

menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

5) Tinggi dan ukuran gedung

Tinggi dan ukuran suatu gedung dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

6) Keunikan

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain daripada yang lain. Papan nama yang mencolok, etalase yang menarik dan ukuran atau bentuk ruangan yang berbeda dari sekitarnya.

7) Lingkungan sekitar

Keadaan lingkungan masyarakat di mana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

8) Tempat parkir

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko tersebut.

b) Interior Umum

Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans dalam Resti dan Henky (2010), elemen-elemen general interior terdiri dari:

1) Lantai

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) , ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) Warna dan pencahayaan

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang baik untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3) Aroma

Menurut Banat dan Wadenbory dalam Riaz dan Mazhar (2015) Kehadiran aroma di dalam toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Aroma yang menyenangkan berpengaruh terhadap *mood* dan emosi yang membuat pelanggan merasa tertarik dan betah berada di dalam toko.

4) Musik

Menurut Holbrook dan Anand dalam Riaz dan Mazhar (2015) Musik yang diputar didalam toko berdampak signifikan terhadap niat beli pada konsumen. Gaya musik serta tempo yang hangat dapat mempengaruhi konsumen untuk berlama-lama didalam toko dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

5) Penempatan

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

6) Tekstur tembok

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

7) Suhu udara

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga

berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

8) Lebar lorong

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

9) *Dead area*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana tampilan yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

10) Karyawan

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

11) Tingkat pelayanan

Menurut Kotler dalam Resty dan Hengky (2010) Macam-macam tingkat pelayanan adalah *self service*, *self selection*, dan *full service*.

12) Harga

Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk, pada rak tempat produk, dipajang atau kombinasi dari keduanya agar konsumen mengetahui harga dari produk tersebut.

13) Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

14) Teknologi moderen

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan voucher.

15) Kebersihan

Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

c) Tata letak toko

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Tata letak yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan melakukan pembelian. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

1) Alokasi ruang penjualan, karyawan dan konsumen

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- Ruang Penjualan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan.
- Ruang karyawan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat beristirahat atau makan.
- Ruang konsumen merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet dan ruang ganti pakaian.

2) Arus lalu lintas

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- Pola Lurus penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
- Pola Memutar terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- Pola berlawanan arah gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
- Pola arus bebas pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

d) Tampilan interior

Tampilan interior mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari :

1) Dekorasi sesuai tema

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta karyawan berpakaian sesuai tema tertentu.

2) Dekorasi dinding

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

d. Hubungan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian

Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian eksterior toko, interior, tata letak dan tampilan interior, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suasana toko yang diharapkan.

Menurut Levy and Weits (2007:491) *"Specificially, retailers want the store design to attract customers to the store, enable them to locate merchandise of interest easily, motivate them to make unplanned, impluse purchases, and provide them with a satisfying shopping experience."* Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, sehinggah memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Menurut Christina (2006) suasana toko dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana didalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Gilbert dalam Dessyana (2013) mendefinisikan suasana toko merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat giambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu.

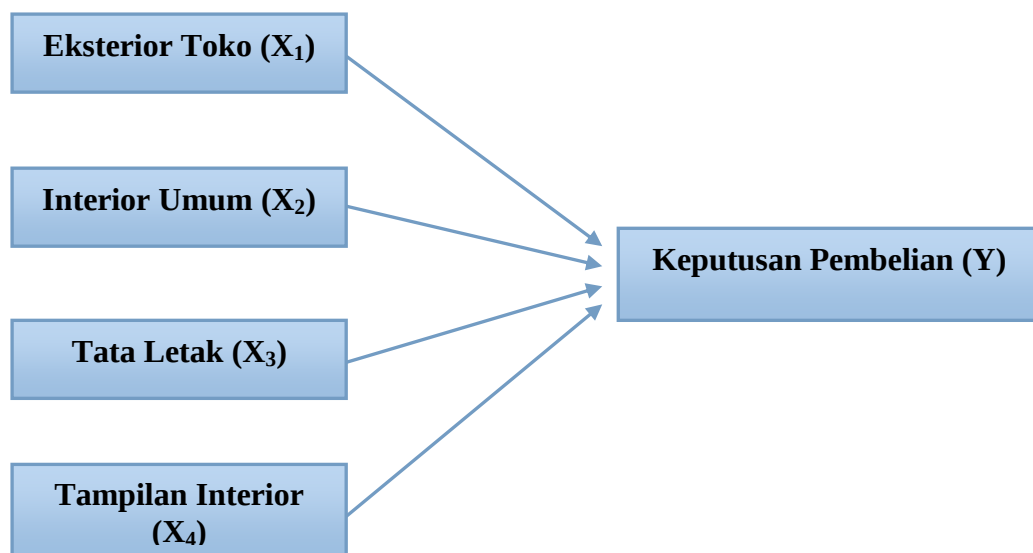
NO	NAMA	JUDUL	HASIL
1.	Acmad Ardi Irawan (2010)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (suasana toko) terhadap keputusan pembelian	1. diketahui bahwa variabel <i>exterior</i> (X1), <i>general interior</i> (X2), <i>store layout</i> (X3), dan <i>interior display</i> (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel <i>exterior</i> (X1), <i>general interior</i> (X2), <i>store layout</i> (X3), dan <i>interior display</i> (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Diketahui bahwa variabel General interior(X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Giant hypermarket, Mall Olypmpic Garden Kota Malang.
2.	Muhammad Fuad (2010)	Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang.	diketahui bahwa pengaruh store atmosphere, yang terdiri dari variabel store exterior, general interior, store layout dan interior display, memberi kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang yakni sebesar 64,8%
3.	Wido Jasniko	Pengaruh Atmosphere toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang	1. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan positif secara bersama-sama antara atmosfer toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang.

Dari ketiga penelitian terdahulu pada table 2.1 diatas terdapat persamaan variabel X yaitu Store Atmosphere dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada penelitian pertama dan ketiga juga memiliki kesamaan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal ini tentu saja akan sangat membantu dalam

penelitian yang akan dilakukan karena dapat menjadi satu referensi pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere butik Miracle terhadap keputusan pembelian konsumennya melalui empat elemen yaitu: ekterior toko, interior umum, tata letak, tampilan interior. Adapun kerangka konseptualnya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3 : Kerangka konseptual.

Dengan penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan butik yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan butik tersebut sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Suasana toko terdiri atas empat sub variabel, yaitu eksterior toko membuat konsumen tertarik mengunjungi butik untuk melakukan pembelian. Karena butik yang memiliki tampilan luar yang unik dan menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih butik yang dikunjungi untuk melakukan pembelian. Variabel suasana toko pada interior umum membuat suasana di dalam butik menjadi nyaman. Hal ini disebabkan elemen interior umum ditata dan disesuaikan agar konsumen merasa betah dan menikmati suasana yang nyaman dalam berbelanja. Sebagai contoh pemilihan lantai dipilih dengan corak putih agar kesan bersih dapat dimunculkan, suhu dijaga agar tetap sejuk sehingga pengunjung merasa nyaman, pencahayaan dijaga tingkat keterangannya.

Variabel suasana toko pada tata letak. Tata letak yang baik harap dilakukan agar konsumen merasa leluasa dan betah untuk menghabiskan waktu saat berbelanja di butik. Penataan tersebut dapat meliputi penataan jarak antar kursi dan meja, penataan lalu lintas konsumen, penataan produk dan penataan alokasi karyawan. Semua itu bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk sehingga diharapkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Variabel suasana toko pada tampilan interior, butik dapat memberikan tambahan aksesoris-aksesoris pada dalam butik yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan sebagai ciri khas dari butik tersebut agar dapat menciptakan suasana toko yang lebih baik. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan tertarik dan teringat dengan aspek

yang terdapat di dalam toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian pada konsumen.

D. Hipotesis penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Eksterior toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang.
2. Interior umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang.
3. Tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang.
4. Tampilan interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel eksterior berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang. Hal ini berarti, variabel eksterior mempengaruhi masyarakat kota padang dalam melakukan pembelian di butik Miracle.
2. Variabel interior umum berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang. Hal ini berarti, variabel interior umum mempengaruhi masyarakat kota padang dalam melakukan pembelian di butik Miracle.
3. Variabel tata letak berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang. Hal ini berarti, variabel tata letak mempengaruhi masyarakat kota padang dalam melakukan pembelian di butik Miracle.
4. Variabel tampilan interior berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Miracle di kota Padang. Hal ini berarti, variabel tampilan interior mempengaruhi masyarakat kota padang dalam melakukan pembelian di butik Miracle.

Adanya kecenderungan pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek-aspek keputusan pembelian konsumen. Karena hal itu merupakan titik penting dari usaha pemasar untuk mengetahui penyebabnya.

Menurut Zainul (2014) menyatakan bahwa belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan aktivitas jual beli saja, namun juga merupakan salah satu kegiatan rekreasi pada masyarakat. Sekarang kegiatan belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi barang-barang kebutuhan, tetapi sering kali kegiatan belanja menjadi hiburan untuk menghilangkan kejenuhan.

Dengan terjadinya fenomena perubahan motiv konsumen dalam melakukan keputusan pembelian perusahaan harus mempertimbangkan suasana toko agar dapat menyampaikan suasana yang menyenangkan serta lingkungan berbelanja yang nyaman agar konsumen merasa betah di dalam toko dan mempengaruhi emosional konsumen untuk dapat melakukan pembelian.

Menurut Donovan dalam Bellantini (2015) *Store atmosphere has a measurable effect on emotional factors such as pleasure and arousal, which in turn can affect the time and money spent in store.*

Srinivasan dalam Riaz dan Ali (2015) *The attractive and impressive atmosphere of retail chain outlets create an enjoyable experience among the consumers, which directly affect consumer purchase decision.*

Menurut Levy and Weitz (2008) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan penjualan pada pada butik Miracle, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian disarankan bagi butik Miracle untuk menyesuaikan musik atau memutar musik yang sesuai dengan konsep yang diterapkan agar dapat meningkatkan suasana pada butik Miracle dan membuat konsumen lebih nyaman lagi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan bahwa indikator musik memiliki nilai TCR rendah pada variable interior umum.
- b. Untuk meningkatkan kesuksesan dalam membangun suasana pada toko dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen diharapkan kepada butik Miracle untuk menggunakan tekstur dinding yang menarik dan memiliki kesan unik.
- c. Agar pengunjung atau konsumen butik lebih leluasa dalam memilih dan mengevaluasi produk yang terdapat di butik Miracle, peneliti menyarankan agar butik Miracle memperhatikan lebar lorong yang terdapat dalam butik.

Lorong yang sempit akan mengurangi suasana yang nyaman pada butik Miracle.

- d. Berdasarkan nilai TCR yang paling rendah sebesar 50% pada indikator tampilan interior, diharapkan butik Miracle meningkatkan dekorasi pada dinding. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan lukisan atau poster yang berhubungan dengan fashion dan menambahkan arah penunjuk barang yang berguna sebagai informasi alokasi produk bagi konsumen di butik Miracle.