

## PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MINI MARKET* ALPHAMART DI KOTA PONTIANAK

Udin Rinaldi<sup>1</sup>, Juliahir Barata<sup>1</sup>, Fransiska Ekobelawati<sup>2</sup>  
STIE Indonesia Pontianak<sup>1</sup>, ASMI Pontianak<sup>2</sup>

**Abstract.** *The research objective was to determine the response of consumers to the store atmosphere on Alphamart Pontianak. Variabel research that store atmosphere to dimensions of the study consisted of exterior, interior and store clerk. While the dependent variable consists of the buying interest of consumers or consumer purchasing decisions. The study found that consumer response to store atmosphere to external conditions, internal and saleswoman show ratings in good condition, although there are some statements respondents were undecided but it is a form of criticism which later became the benchmark for service improvements mini market.*

**Keyword:** *store atmosphere, buying interest*

### PENDAHULUAN

Sebagai salah satu industri yang tersebar di Indonesia, bisnis eceran memberikan kesempatan bisnis yang sangat baik dan menguntungkan. Kegiatan bisnis eceran melibatkan pembelian barang atau jasa dari produsen, grosir, agen, importir, atau pengecer lainnya dan menjual kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi mereka. *Retail* merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf, 2006).

Industri eceran dibagi kedalam dua kelompok usaha (Simamora, 2004), yaitu usaha eceran tradisional dimana bersifat sederhana, lokasi yang kurang strategis, tempat usaha yang tidak terlalu luas, pengelolaan/manajemen yang masih bersifat sederhana, arus kas tidak terencana, tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk, barang yang dijual tidak banyak, tidak menawarkan kenyamanan, dan masih ada proses tawar menawar harga dengan pedagang, dan produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga konsumen tidak mengetahui pengecer memiliki barang yang dicari atau tidak, dan konsumen tidak bisa menyentuh barang yang dicari. Jenis kelompok usaha eceran yang kedua adalah usaha eceran modern yang menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen yang terkelola dengan baik, suasana belanja yang nyaman, harga barang yang sudah ditetapkan sehingga tidak bisa tawar-menawar harga, sistem swalayan/pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak yang terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memegang, memilih, bahkan mencoba terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2003).

Usaha eceran modern adalah seperti *minimarket*, *convenience store*, *specialty store*, *supermarket*, *hypermarket*, dan eceran lainnya. Eceran modern lebih sukses dari pada eceran tradisional karena itu

usaha eceran modern sudah banyak bermunculan dan menggeser usaha eceran yang bersifat tradisional (Berman dan Evans dalam Foster, 2008). Banyaknya bisnis eceran modern yang bermunculan, menciptakan persaingan antara pengecer untuk merebut konsumen. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis eceran harus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dibandingkan dari pesaingnya untuk menarik minat membeli konsumen. Menarik minat konsumen membeli tidak hanya melalui diskon, hadiah, atau kegiatan promosi lainnya (Berman dan Evans dalam Sujana, 2012).

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi eceran yang dikenal dengan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari unsur-unsur bauran produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, lokasi. Diantara unsur-unsur bauran pemasaran eceran tersebut adalah suasana toko (*store atmosphere*) mempunyai peranan penting dalam menciptakan kesan pertama pada konsumen (Ma'ruf, 2006). Penataan toko sedemikian rupa akan menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung (Boyd, dkk, 2000).

Penataan *atmosphere* yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen saat berada didalam toko akan membuat konsumen puas dalam melakukan transaksi pembelian dan akan datang untuk kedua kalinya, maka karena itu bagi pebisnis eceran perlu menciptakan *store atmosphere* yang sangat baik (Foster, 2008). *Store atmosphere* yang diteliti terdiri dari eksterior, interior, dan pramuniaga. Eksterior yang dapat berupa keseluruhan fisik bangunan, nama papan toko, pintu masuk, jalan masuk, dan tempat parkir. Interior yang berupa pencahayaan, warna, aroma, suara, penunjuk arah, penyusunan barang dagangan, dan kebersihan. Pramuniaga yang meliputi keramahan, keahliannya (Sujana, 2012). *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan

suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu juga, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam mendapatkan pelanggan yang setia (Levy dan Weitz, 2009)

Umumnya usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Namun, tak jarang kita temui konsumen pada bisnis retail menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan (Meldarianda, 2010). Para peritel berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Sementara, bisnis ini juga menyediakan pasar bagi produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel menjadi distributor akhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Alma, 2007).

Schlooser (2000) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper (2001) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Greenberg, et al (1988) dan Rich & Portis (1964) dalam Sutisna dan Pawitra (2001) juga menambahkan bahwa sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki kepribadian dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen.

Sebuah toko yang memiliki kepribadian yang baik (dalam hal ini *atmosfer*) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler, 2005). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Objek penelitian merupakan salah satu *mini market* yaitu Alphamart merupakan *mini market* yang sedang berkembang di kota Pontianak, yang menjual berbagai macam barang, makanan, dan minuman. Agar dapat memenangkan persaingan antar sesama pesaing sejenis, manajemen harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya (Kotler, 2002). Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat membeli konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk datang berbelanja dan membeli produk yang dijual dengan begitu perusahaan akan mendapat pemasukan dan peningkatan laba penjualan, ketika konsumen puas, maka konsumen akan datang kembali untuk berbelanja kedua kalinya dan seterusnya (Payne, 2000).

### **Tinjauan Teoritis**

*Atmosphere store* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Aspek penelitian atau dimensi variabel sesuai dengan pendapat Peter dan Olson (1999) yang dikutip oleh Sutisna dan Pawitra (2001) terdiri dari : 1) Eksterior yang berupa bentuk luar bangunan, papan nama toko, pintu masuk, jalan masuk, desain, dan tempat parkir; 2) Interior yang berupa pencahayaan, warna, penyusunan barang dagangan, kebersihan, aroma, penanda merek produk, dan pemutaran musik; dan 3) Pramuniaga yang meliputi keramahan, keahlian, dan suasana bersahabat.

Minat beli atau sering disebut dengan keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Indikator Minat beli terdiri dari : 1) adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen; 2) berbagai informasi yang diperoleh; 3) pengalaman orang yang telah menggunakannya; dan 4) kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Simamora, 2004).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mowen, 1995 dalam Utami, 2006). Hal yang senada dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) dalam Sutisna dan Pawitra (2001) yang menyebutkan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Sutisna dan Pawitra, 2001).

Hubungan antar konsep ini menjelaskan keterkaitan konsep antara *store atmosphere* dan minat beli, Rusdian (2009) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi (Sutisna dan Pawitra, 2001).

#### **Hipotesis**

- H1 Terdapat pengaruh parsial secara signifikan antara interior, eksterior dan pramuniaga terhadap minat beli konsumen.
- H2 Terdapat pengaruh simultan secara signifikan antara suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen.

#### **METODE**

##### **Bentuk Penelitian**

Penelitian menggunakan analisis kausalitas, menurut Sugiyono (2012) yaitu mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yang mempertanyakan masalah sebab akibat.

Penelitian verifikasi yaitu penelitian yang dilakukan untuk memverifikasi penelitian yang sebelumnya telah dilakukan (Umar, 2005). Sedangkan penelitian deskriptif yaitu menggambarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan tujuan penelitian seperti apa adanya, dengan mengumpulkan data dan menjelaskan data yang diperoleh sesuai dengan keperluan (Suryabrata, 2006).

Mengumpulkan data primer dibuatlah indikator masing-masing variabel dalam bentuk kuesioner dirancang berdasarkan Skala Likert yang bersifat

ordinal (Singarimbun, 2003). Sebelum data yang didapat dianalisis lebih lanjut, maka terlebih dahulu dilakukan uji terhadap instrumen pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat, yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas.

##### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2005). Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *mini market* Alhamart di Kota Pontianak. Sampel sebanyak 100 responden yang ditarik secara *accidental sampling* dimana pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012). Kriteria sampel adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 5 kali agar memenuhi asumsi bahwa konsumen sudah mengetahui tentang suasana toko (*store atmosphere*) yang langsung dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian khususnya pada objek penelitian.

##### **Analisis Data**

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atas asumsi dasar terhadap fungsi regresi linier yang digunakan. (Gujarati, 2001). Penggunaan analisis regresi sebagai model analisis harus memenuhi asumsi klasik sehingga diperoleh estimator linier tidak bias atau akurat. Asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini guna terpenuhinya estimator yang tidak bias terdiri dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, linearitas, normalitas, dan autokorelasi. Analisis data menggunakan alat bantu aplikasi statistik SPSS.

Penggunaan analisis deskriptif ini untuk mengungkap gambaran data empiris secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi serta mengungkap kecenderungan data dilihat dari *mean* atau rata-rata. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis dengan teknik analisis regresi (Umar, 2005).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil**

Uji validitas instrumen yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas konstruk. Uji validitas konstruk yaitu menyusun indikator pengukuran operasional berdasarkan kerangka teori konsep yang diukur (Azwar, 2001). Variabel suasana toko (*store atmosphere*) terdiri dari 3 sub variabel (eksterior, interior dan pramuniaga). Sub variabel eksterior terdiri dari 5 indikator, sub variabel interior terdiri dari 6 indikator dan sub variabel pramuniaga terdiri dari 6 indikator. Sementara variabel minat beli yang

terdiri dari 6 indikator. Masing-masing pertanyaan dari indikator variabel penelitian mempunyai nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari 0,1984. Berdasarkan nilai korelasi tersebut dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas (Azwar, 2001).

Empat sub variabel penelitian untuk suasana toko (*store atmosphere*) memiliki nilai reliabilitas *alpha Cronbach* sebesar 0,705 untuk sub variabel eksterior, sebesar 0,746 untuk sub variabel interior, sebesar 0,735 untuk sub variabel pramuniaga, dan sebesar 0,739 untuk variabel minat beli. Semua nilai reliabilitas *alpha Cronbach* yang lebih besar dibandingkan nilai standar yang disyaratkan yaitu 0,700. Dengan demikian seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian dapat dinyatakan *reliable*. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006)

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* test, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada kedua variabel tersebut dinyatakan normal. Sementara Uji linieritas yang digunakan adalah uji *Mean test for linearity*, semua variabel penelitian memiliki nilai signifikasinya kurang dari 0,05 atau signifikansi pada *Deviation from linearity*-nya  $> 0,05$  maka variabel penelitian berhubungan secara linear (Priyatno, 2013).

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai korelasi multipe (R) antara variabel suasana toko (X) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,813 atau sebesar 81,3% yang artinya *store atmosphere* (X) memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap minat beli (Y). Selanjutnya koefisien R square ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya nilai variabel Y dipengaruhi oleh X yaitu sebesar 0,661 artinya minat beli konsumen sebesar 66,1% dipengaruhi oleh *store atmosphere* (X) sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti lokasi kualitas produk, citra perusahaan, harga, distribusi dan faktor lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, yaitu eksterior (X1), interior (X2) dan pramuniaga (X3). Nilai-nilai koefisien hasil perhitungan kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,132 + 0,412 X1 + 0,240 X2 + 0,222 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa: 1) Nilai konstanta sebesar 0,132 artinya jika variabel *Store atmosphere* (X1, X2, X3) bernilai nol, maka minat beli (Y) akan tetap ada sebesar 0,132

satuan; dan 2) Nilai koefisien regresi variabel *Store atmosphere* (X1, X2, X3) masing-masing bernilai positif artinya semakin baik *Store atmosphere* yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkatkan minat beli yang lebih signifikan.

Secara parsial masing-masing variabel *Store atmosphere* yang terdiri dari sub variabel eksternal (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,631 (sig. 0,000), sub variabel internal (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,354 (sig. 0,015), sub variabel pramuniaga (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,231 (sig. 0,021). Dominansi pengaruh sub variabel eksternal (X1) terhadap minat beli lebih signifikan jika dibandingkan dengan sub variabel lainnya. Kriteria pengambilan keputusan adalah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  secara parsial untuk masing-masing sub variabel dapat dinyatakan karena nilai signifikan lebih kecil dari alpha.

Secara simultan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil f-hitung sebesar 43,552 (sig. 0,000). Kriteria pengambilan keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  pada taraf kepercayaan sebesar 95% atau diputuskan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### **Pembahasan**

Tampilan ekterior atau sering disebut dengan tampak luar yang merupakan tampak bangunan dari *Mini Market* Alhamart mendapat tanggapan positif. Atribut dari eksterior dapat berupa bentuk luar bangunan, papan nama toko, pintu masuk, jalan masuk, desain, dan tempat parkir. Mendukung pendapat Schlooser (2000) bahwa Setiap toko mempunyai *store atmosphere* masing-masing yang dapat menentukan citra toko itu sendiri. *Store atmosphere* tersebut dapat menjadi daya tarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik masuk ke dalam toko (Meldarianda, 2010)

Tampilan interior atau sering disebut dengan tampak dalam yang merupakan tampak bangunan dari *Mini Market* Alhamart mendapat tanggapan positif. Atribut dari interior dapat berupa pencahayaan, warna, penyusunan barang dagangan, kebersihan, aroma, penanda merek produk, dan pemutaran musik. Senada dengan penelitian Donovan (1982) bahwa bahwa suasana toko melupakan penciptaan suasana dengan menggunakan kombinasi visual, penataan cahaya, warna musik, dan aroma untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Senada dengan pendapat Kotler (1973), konsumen merasa senang berada di dalam toko dikarenakan suasana nyaman, tenang, ditambah

pelayanan yang baik dan memuaskan, maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak dan secara tidak langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

Pramuniaga merupakan ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut. Pramuniaga harus ramah, sigap dalam membantu konsumen dan mempunyai keahlian dalam pekerjaannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Sesuai dengan pernyataan Utami (2006) bahwa Seiring tumbuh dan berkembangnya ritel menjadi gerai yang besar dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Tingkat pelayanan yang lebih baik ini harus didukung oleh jumlah staf dan pramuniaga yang lebih banyak untuk memberikan nilai tambah dalam pelayanan. Senada dengan Donovan (1982) Pembelian terjadi karena konsumen merasa puas dengan pelayanan dari petugas, memberikan kenyamanan saat belanja sehingga pembelian produk tersebut hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan pada saat itu saja.

Minat beli atau keputusan pembelian merupakan dampak dari kegiatan perusahaan. Perusahaan yang baik dalam melaksanakan *store atmosphere* akan mendapat kepercayaan oleh konsumen, sehingga menimbulkan pembelian produk secara berulang-ulang tergantung dari kepuasan mereka, sejalan dengan strategi perusahaan dalam melayani konsumen (Kotler, 1973). Senada dengan pernyataan Levy (2009) bahwa pemasar berkepentingan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Perilaku konsumen mengambil keputusan pembelian meliputi 5 situasi, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian (Kotler, 2005). Mendukung pernyataan Rusdian (2009) atmosfer berperan penting dalam mempengaruhi terjadinya kontak toko dan kontak produk dengan konsumen selama proses pencarian informasi dan pembelian. Ditegaskan oleh Ma'ruf (2006) bahwa atmosfer yang baik akan menjadi daya tarik dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap toko, sehingga terjadi kontak toko dan kemungkinan pelanggan memilih toko tersebut semakin tinggi. Ketika di dalam toko atmosfer yang baik harus menciptakan kontak produk yang tinggi dalam mempengaruhi pelanggan pada situasi pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen untuk datang dan berbelanja pada *Mini Market* Alhamart.

Suasana toko merupakan bentuk penataan yang tampak dan sangat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental. Semakin bagus dan menarik penataan suatu toko semakin tinggi daya tarik pada panca indera. Visualisasi konsumen dapat berbentuk penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan. Hal tersebut akan membuat konsumen senang dalam berbelanja dan memberikan kesan positif di benak konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil wawancara bahwa faktor lain yang sering dikeluhkan adalah ketersediaan barang, untuk mengantisipasi kekosongan produk untuk kategori *fastmoving* dilakukan penyesuaian order atau penambahan order untuk produk tersebut sehingga tidak terjadi *loss sale*.

### **REFERENSI**

- Alma, Buchari., 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV Alfabeta, Bandung.
- Azwar, Saifuddin, 2001, *Relibilitas dan validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Boyd, Harper W. Jr., Orville C. Walker dan Jen Claude Larreche., 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Cooper, W, 2001, *Ubiquitous Halo*, Psychological Bulletin (terjemahan), 90, 218-224.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982). *Store atmosphere: an environmental psychology approach*, Journal of Retailing, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57
- Foster, Bob., 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Gujarati, Damodar., 2001, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Reaserch*, Andi, Yogyakarta.
- Hartono, J, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip., 1973. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailin., 49 (Winter), 48-64.
- , 2002, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Milenium, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, PT Prenhellindo, Jakarta.
- , and Armstrong 2003, *Prinsiple of Marketing*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Indeks, Jakarta.

- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A, 2009, *Retailing Management*, Fourth edition (terjemahan), Richard D. Irwin Inc.
- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia, Jakarta.
- Meldarianda, Resti., 2010, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126 97.
- Payne, Adrian. 2000, *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. (Terjemahan), Andi, Yogyakarta.
- Pramono, 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, Intidayu Press, Jakarta.
- Priyatno, Duwi., 2013, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Mediakom, Yogyakarta.
- Rusdian, 2009, *Manajemen Perilaku Konsumen*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schlooser, 2000, *Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences* (terjemahan). Journal of Consumer Psychology. Vol. 7, No. 4, pp 345-369.
- Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pusaka, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi., 2003, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Sudjana, Asep., 2012, *Manajemen Ritel Modern*, Graha ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Suryabrata, Sumadi., 2006, *Metode Penelitian*, Rajawali Press, Jakarta.
- Sutisna dan Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Utami, C. W., 2006, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5*. Pustaka, Bandung.