Scientific Journal Of Reflection: ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business
Vol. 1, No. 1, January 2018

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CONVENIENCE STORE*

Kasmad
Universitas Pamulang, Banten
email: ng_kasmtero@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Effect of Store Atmosphere and Prices on Consumer Purchasing Decisions at 7-Eleven Store Convenience. To test the effect of independent variables on dependent, quantitative approaches and associative methods are used. The analytical method used is multiple linear regression analysis with a sample of 98 and the sampling technique used is the Accidental Sampling. Hypothesis test results indicate that Store Atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.277. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.787. Simultaneously Store Atmosphere and price has positive and significant effect on purchasing decisions with coefficient of determination of 87.3%, while the remaining 12.7% is explained by other variables outside this study, for example location, service quality, promotion, and consumer trust.

Keywords : Store Atmosphere, Price, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, seperti perkembangan jumlah gerai / toko supermarket, *hypermarket*, *minimarket*, *departement store* dan plaza yang hadir di berbagai kota besar dan kota kecil. Data dari survei Top *Brand Index* menunjukkan, dalam periode enam tahun terakhir, yaitu tahun 2007 – 2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57 % per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan (Marketing.co.id, 2013).

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel besar maupun kecil, kelas ritel berupa pengecer toko *(store retailing)* mempunyai pertumbuhan yang baik dalam beberapa tahun terakhir, dan format pengecer toko yang berkembang maju di Indonesia adalah *convenience stores* dan *minimarket*. *Convenience stores* didefinisikan sebagai toko ritel

yang berada di lingkungan perumahan, sering buka 24 jam 7 hari, perputarannya relatif tinggi dan juga menjual lini produk yang terbatas (Kotler dan Keller, 2013). *Convenience stores* ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan usaha yang cukup besar dalam mencari produk – produk yang diinginkan.

Convenience stores seperti halnya Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dan lainnya, sebagian besar memiliki toko jaringan dengan jumlah yang bervariasi dengan lokasi yang berdekatan. Pendatang yang belum lama ini menarik konsumen kelas menengah, dengan melakukan diferensiasi pada kehadirannya yang ke-dua dibandingkan dengan kompetitor sejenis yang sudah berkembang sebelumnya di Indonesia. *Convenience stores* 7-Eleven hadir kembali di Indonesia pada tahun 2009 dan dikelola oleh PT. Modern Internasional Tbk yang merupakan anak perusahaan PT. Modern Putra Indonesia setelah sebelumnya mengalami kegagalan ekspansi pasar di Indonesia pada dekade tahun 1990.

Dewasa ini 7-Eleven Indonesia dapat dikatakan cukup fenomenal di masyarakat khususnya Kota Jakarta dan menjadi tempat tujuan untuk berkumpul bagi banyak komunitas di Jakarta. 7-Eleven yang datang dengan konsep *convenience store* cukup memberikan alternatif pilihan baru bagi konsumen ritel di Jakarta. Kreativitas dan inovasi yang dilakukan 7-Eleven telah meningkatkan persaingan dalam dunia ritel. Mereka menyediakan tempat duduk dan meja untuk meningkatkan kenyamanan, sehingga para pelanggan pun mampu menghabiskan waktunya di toko. Pada saat mereka berkunjung, para pelanggan pun dapat membeli makanan dan minuman yang dijual 7-Eleven. Dengan begitu tingkat penjualan pun semakin meningkat dengan meningkatnya pelanggan yang berkunjung di 7-Eleven.

Dalam teori ritel, dijelaskan oleh Waters dalam Nofiawaty dan Yuliandi (2014), bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritellah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang sesuai untuk pengunjung toko. Karena, peritel seharusnya merancang sekreatif mungkin penampilan toko yang di miliki dengan membuat atau merancang penampilan toko yang sesuai dengan konsep toko berhubungan dengan *positioning* atau target pasar. Karakter fisik yang disebut adalah ruang yang terang, bersih, *display* barang yang menarik,

konsep *self service*, inovasi menarik, pelayan ramah dan *helpful*, serta keleluasaan untuk berkunjung kapan saja dan selama apapun tanpa terganggu antrian. Konsumen menyukai konsep gerai yang *smoking area* dan disediakan fasilitas *wifi* gratis. Juga harga yang terjangkau dibandingkan kedai kopi seperti *Starbuck*.

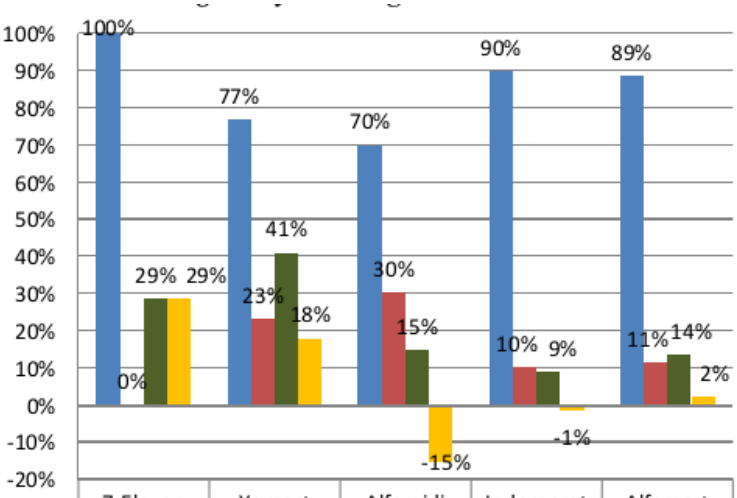
Selain atmosfir gerai / toko, harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis ritel yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2012), bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Di samping harga yang terjangkau oleh konsumen, harga memiliki peran pada persepsi pembeli, yaitu, pengorbanan (*sacrifice*), nilai, dan keinginan untuk membeli. Harga digunakan pula sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012).

Harga yang relatif murah dibandingkan toko ritel modern lainnya dengan tempat yang nyaman, menu minuman dan makanan yang variatif, serta penyajian yang berbeda dari restoran cepat saji biasa membuat 7-Eleven menjadi salah satu toko favorit *hang out* anak muda di Jakarta. Dan sebagian konsumen yang memilih 7-Eleven, sebelumnya, akan terlebih dahulu mengenali beberapa toko untuk mendapatkan informasi terkait apa saja yang di tawarkan oleh masing-masing toko. Setelah mengetahuinya, maka konsumen akan menentukan toko yang diminati untuk akhirnya melakukan pembelian. Seperti yang diterangkan oleh Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo (2012), bahwa minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Berikut adalah bukti bahwa 7-Eleven sukses dalam menjalankan aspek bisnis dalam ritel dalam beberapa tahun terakhir. Data ini menampilkan perilaku *switching* konsumen berdasarkan hasil survei *Top Brand* 2012, atribut *last usage* dan *future intention*, untuk kategori minimarket.

 ISSN 2615-3009

Grafik 1.Segmentasi Pasar Retail di Indonesia



	7-Eleven	Yomart	Alfamidi	Indomaret	Alfamart
Loyalist	100%	77%	70%	90%	89%
Switching Out	0%	23%	30%	10%	11%
Switchin in	29%	41%	15%	9%	14%
Net Switching	29%	18%	-15%	-1%	2%

Sumber: Frontier Consulting Group Research Division (Topbrand-award.com, 2012), 2016

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa Alfamart, Yomart, dan 7-Eleven merupakan merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang. Angka *net switching* ketiga merek tersebut positif. Jumlah pengunjung merek lain yang akan berganti mengunjungi ketiga merek tersebut *(switching in)* lebih banyak dari pengunjung ketiga merek tersebut yang akan berpindah mengunjungi merek lain *(switching out).* Sebaliknya, Indomaret dan Alfamidi, *net switching* kedua merek tersebut bernilai negatif (Topbrand-award.com,2012).

LANDASAN TEORI

Menurut Utami (2008), mengatakan bahwa *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sejalan dengan penjelasan tersebut Dessyana (2013), Putri (2014), dan Meldarianda & Lisan (2010) mengemukakan keadaan toko atau yang disebut suasana toko (*Store atmosphere*) memberikan kesan psikologi, di mana pengunjung merasakan hal yang nyaman, tenang dan *flash* pada suatu masa tertentu yang membuat kesadaran dan perasaan pengunjung terikat dengan

toko tersebut, yang pada akhirnya akan sering melakukan pembelian (loyal). Hal senada dikemukakan oleh Rumagit, R. R. (2013), Yuliandi (2014), Yuliandi (2014), dan Sukma & Yaningwati (2012) mengemukakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pemasaran atau teknik penjualan klasik, metode harga adalah universalitas dari ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Madyan & Tiarawati (2018), Sudjatmika (2017), dan Sari (2016) mengemukakan harga memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut dikemukakan, dalam analisis keputusan pembelian ada dua alasan mendasar konsumen melakukan pembelian, pertama pertimbangan kualitas dan kedua pertimbangan harga. Namun bagi segmentasi pasar kelas menengah seperti Indonesia, di mana rata-rata tingkat pendapatan penduduk tidak tinggi maka harga menjadi pertimbangan utama.

Samosir & Prayoga (2015), Sukotjo & Radix (2010), dan Wariki, Mananeke, & Tawas (2015) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arti positif adalah, harga yang terjangkau menjadi magnet (daya tarik) bagi konsumen untuk berulang kali melakukan pembelian. Sedangkan signifikan memiliki makna, bahwa harga dapat meningkatkan volume penjualan dari peningkatan jumlah pengunjung/konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel *store atmosphere dan* harga terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian kuantitatif, namun secara spesifik kuantitatif yang dimaksud adalah metode asosiatif kausal dengan cara menjawab hipotesis dengan metode statistik deskriptif dan inferensial.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan teori-teori pendukung dan studi kepustakaan mengenai variabel – variabel yang diteliti. Selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen 7-Eleven Ciputat yang menjadi objek dalam penelitian, di mana kuesioner tersebut berisikan pertanyaan – pertanyaan yang mencakup variabel yang diteliti, yaitu *store atmosphere*, harga, dan keputusan pembelian. Setelah itu, data – data yang diperoleh melalui kuesioner, diolah dengan menggunakan *software* statistik yaitu SPSS for Windows 20, pengujian yang

pertama dilakukan adalah uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan data, dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur.

Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi berganda di mana uji analisis ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung Sugiyono, (2012). Setelah melalui beberapa proses pengujian, maka didapatkan hasil untuk ditarik kesimpulan dan implikasinya.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.461	1.829		21.578	.000
	Store Atmospere	.328	.047	.277	6.970	.000
	Harga	.873	.044	.787	19.819	.000

Sumber : Data penelitian, 2016

Berdasarkan *output* di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan penelitian sebagai berikut:

1. Persamaan regresi Y = 39.461 + 0,277(X1) + 0,787(X2)
   a. Konstanta (39.461)

      Artinya meski tidak ada pengaruh dari variabel *store atmosphere* dan harga, pelanggan tetap akan melakukan pembelian di 7-Eleven dengan nilai konstanta sebesar 39.461
   b. Koefisien Regresi *Store atmosphere* 0,277(X1)

      Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,277 dengan asumsi tidak ada pengaruh dari variabel harga. Artinya jika variabel *store atmosphere* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,277.
   c. Koefisien Regresi Harga 0,787(X2)

      Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,787 dengan asumsi tidak ada pengaruh dari variabel *store*

atmosphere. Artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,787.

Berdasarkan analisis regresi di atas, menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket 7-Eleven. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Madyan & Tiarawati (2018), Sudjatmika (2017), Sari (2016), Dessyana (2013), Putri (2014), dan Meldarianda & Lisan (2010) bahwasannya harga dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa dalam penelitiannya juga menjelaskan, di era modern saat ini presentasi dari toko dalam hal ini *store atmosphere* memiliki andil yang besar dalam menarik minat pembeli, mengingat prilaku konsumen di era teknologi dan informasi gaya konsumen dan pola konsumen mengedepankan kenyamanan berbelanja. Sedangkan harga masih diminati, mengingat minimarket merupakan tempat penjualan makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga harga yang kompetitif masih menjadi pilihan bagi konsumen.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3246.180	2	1623.090	335.506	.000[a]
	Residual	459.585	95	4.838		
	Total	3705.765	97			

Sumber : Data penelitian, 2016

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (335.506 > 2,36) dan nilai sig lebih kecil dari 0.05 (0.00 < 0.05). Artinya bahwa hipotesis tiga yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan variabel *store atmosphere* dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936[a]	.876	.873	2.199

Sumber : Data penelitian, 2016

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.873 atau 87,3%. Artinya harga dan *store atmosphere* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar

87,3%, sedangkan sisanya 12,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya lokasi, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Madyan & Tiarawati (2018), Sudjatmika (2017), Sari (2016), Dessyana (2013), Putri (2014), dan Meldarianda & Lisan (2010) bahwa harga dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis di atas sejalan dengan teori Utami (2008), mengatakan bahwa *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan kata lain, *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *Store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Penjelasan di atas sejalan dengan paparan Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Secara sederhana Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan analisis kuesioner, *store atmosphere* dan harga dipersepsikan baik, namun *store atmosphere* 7-eleven dinilai lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. 2) Hasil analisis regresi membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,277. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,787. dan 4) Secara simultan variabel *store atmosphere* dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 87,3%, sedangkan sisanya 12,7% dijelaskan oleh variabel

lain di luar penelitian ini, misalnya lokasi, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran manajerial sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa kenyamanan *store atmosphere* 7-Eleven Ciputat memiliki nilai korelasi yang paling kecil. Sekiranya manajemen dapat meningkatkan kenyamanan toko dengan mereduksi kebisingan.
2. Hasil uji korelasi menunjukkan instrumen variabel harga yang berbunyi "Berbelanja di 7-Eleven Ciputat dapat dibayar dengan kartu ATM (non tunai)" memiliki nilai korelasi yang paling kecil. Diharapkan para pelanggan untuk tidak canggung bertransaksi menggunakan kartu ATM sebagai alat pembayaran di seluruh minimarket, Khususnya 7-Eleven Ciputat.
3. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian yang berbunyi "Saya yakin terhadap suatu produk yang akan dibeli di 7-Eleven Ciputat" memiliki nilai korelasi yang paling kecil. Diharapkan pihak minimarket agar dapat melakukan perbaikan – perbaikan dalam hal strategi pemasaran, seperti lokasi, kualitas pelayanan, promosi, fasiltias dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *6*(2), 98-105.

Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, *17*(2), 97-108.

Octaviani, A. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *1*(2).

Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *15*(2).

Rumagit, R. R. (2013). Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(4).

Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, *1*(3).

Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, *5*(3), 222-237.

Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, *5*(1).

Sukma, E. A., DH, A. F., & Yaningwati, F. (2012). Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengunjung retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang). *PROFIT (JURNAL ADMINISTRASI BISNIS)*, *6*(1).

Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, *1*(2), 216-228.

Utami, Widya, Christina. (2008). Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel. *Malang: Banyumedia Publishing.*

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(2).

Yuliandi, B. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyes Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, *12*(1), 55-73.