

**PERANAN RETAIL SERVICE, MERCHANDISE DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
BUMINET STORE DI PLAZA MARINA SURABAYA**

**Oleh**  
**Utami Puji Lestari & Lilik Maskuroh**  
**Universitas Sunan Giri Surabaya**

**ABSTRACT**

*Understanding the needs and processes of consumer purchasing is very important in building an effective marketing strategy. By understanding how buyers through the problem recognition process, searching for information, evaluating alternatives, deciding to buy, and behavior after buying, marketers can take important signals on how to meet buyers' needs. The purpose of this study was to determine the effect of Retail Service, Merchandise and Store Atmosphere on Consumer Buminet Store Purchase Decisions at Marina Plaza Surabaya. The population in this study were all consumers who bought handphone products at the Buminet Store in Plasa Marina which had an infinite number. To facilitate researchers in conducting this research, researchers determined 100 respondents to be sampled. The analysis technique used is multiple linear regression. Based on the identification of problems, the research objectives until the discussion can be concluded: The results of the study simultaneously indicate that Retail Service Marchendise and Store Atmospher have a significant effect on purchasing decisions. The results of the research partially show that the Retail Service variable influences the Purchasing Decision, the effect of the Merchandise Variable on Atmospher's Purchasing and Store Decisions has a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Retail Service, Merchandise, Store Atmosphere and Purchasing Decisions*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan semakin cepat. Begitu pula perkembangan industri retail atau eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha tersebut cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan layanan secara memuaskan terhadap kebutuhan konsumen (Darmawan & Retnowati, 2013). Konsentrasi industri dan kegiatan ekonomi juga akan mempengaruhi daya beli masyarakat daerah, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, berbicara mengenai teknologi khususnya teknologi telekomunikasi, persaingan retail smartphoned di Indonesia kini semakin ketat berbagai macam keunggulan dari masing-masing brand smartphoned i suguhkan secara variatif dan penuh inovasi. Pada kota-kota besar yang notabene masyarakat modern, penggunaan smartphone tidak

bisa lepas dari rutinitas sehari-hari. Mengetahui kemungkinan pasar yang akan dihadapi oleh seorang pemasar sehingga dibutuhkan sebuah perencanaan bisnis yang matang untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penjualan (Mardikaningsih, 2017).

Definisi Retail menurut (Ma'ruf, 2011) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Pengertian bauran ritel menurut Masson, Mayer, F. Ezeel dalam Foster (2012) adalah sebagai berikut: bauran ritel adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih.

Selanjutnya menurut Foster (2012) Bauran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Unsur bauran pemasaran ritel yang terakhir dalam penelitian ini adalah retail service. Menurut Ma'ruf (2011) retail service (pelayanan eceran), bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai, hal – hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan pembayaran dengan kartu kredit, kartu anggota belanja dan fasilitas-fasilitas seperti: toilet, ruang ganti, telepon umum, dan sarana parkir. Bagi pengusaha bisnis eceran perlu diperhatikan bahwa bisnis ini merupakan bisnis yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir yang bukan untuk dilakukan penjualan kembali atas produk yang dibeli, pelayanan dan suasana toko juga akan menjadi faktor atas keputusan pembelian (Darmawan, 2017).

Para pelaku usaha beranggapan bila dapat mengetahui proses pengambilan keputusan maka para pelaku usaha dapat membuat rancangan dan membuat promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Darmawan, 2010). Pengusaha eceran masing-masing berlomba mengatur strategi untuk mencapai target dan tujuan bisnis pasar, tak lepas dari itu semua mereka juga memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang dagangannya, diantaranya ialah: merchandise dan store atmosphere. Menurut Ma'ruf dalam Sopiah dan Syihabudhin (2012) merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Kotler (2012) atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Store Atmosphere menyebabkan ataumempengaruhi pembelian.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif

harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”. Dan saat saat seseorang sudah mengambil keputusan untuk membeli, para pemasar dihadapkan kembali bagaimana strategi agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang, yang dimana strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Budiyanto, 2005).

International Data Corporation (IDC) baru saja merilis laporan mengenai pasar smartphome di Indonesia pada kuartal 2015. Dikutip dari laporan diwebsite IDC, terungkap 8,3 juta smartphome telah dikapalkan di Indonesia selama kuartal keempat 2015. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 14,4% dari 7,3 juta unit untuk periode yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan di kuartal keempat 2015 tersebut jauh lebih tinggi daripada periode yang sama pada tahun sebelumnya karena vendor mengirim smartphome dalam volume yang lebih tinggi sebelum izin impor mereka berakhir di akhir 2015 atau awal 2016. Adapun pertumbuhan selama setahun penuh ada di angka 17,1%, dengan pengapalan 29,3 juta unit. Terungkap bahwa Asus menjadi 'juara' dipasar smartphome Indonesia dengan pangsa pasa 22%. Reza Haryo, Senior Market Analyst, Mobile Phones, mengatakan," Asus mengirimkan smartphome lebih banyak secara signifikan di kuartal keempat 2015 karena beberapa model yang diluncurkan pada akhir kuartal ketiga 2015 dikirimkan selama kuartal penuh dikuartal keempat 2015.”

Di Surabaya bisnis ritel smartphome semakin marak dan menjamur. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan usaha ini, maka setiap pengusaha yang menjual produk smartphome di tempat seperti mall, atau toko pinggir jalan, harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya dengan strategi yang baik. Karena lokasi tersebut merupakan segmentasi pasar yang prospek dan banyak dikunjungi orang, sehingga diharapkan dengan mudah menarik minat calon pembeli serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko itu kedepannya.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk handphome di Buminet Store Plasa Marina yang jumlahnya tidak terhingga. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Noor, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan metode sampel random sampling adalah teknik yang paling sederhana (simpl) sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi, tiap tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama diketahui untuk terpilih sebagai subjek (Noor, 2015). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2012), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Maka untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan 100 responden untuk dijadikan sampel. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji t dan uji F.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis mengenai koefisien model regresi adalah seperti yang tercantum dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1  
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.518	3.017		2.492	.015
Retail Service	.242	.103	.300	2.347	.022
Merchandise	.240	.101	.104	2.376	.014
Store Atmospher	.264	.113	.062	2.336	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:  $Y = 7.518 + 0.242 X_1 + 0.240 X_2 + 0.264 X_3$

Konstanta a sebesar 7.518 memberikan pengertian bahwa jika terdapat pelaksanaan Retail Service (Variabel X1), adanya suatu Merchandise (Variabel X2) dan adanya Store Atmospher (Variabel X3) atau nilai ketiga variabel tersebut konstan, maka Keputusan Pembelian sebesar 7.518 satuan. Sedangkan nilai b1 sebesar 0.242 maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.242 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai b2 sebesar 0.240 maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.240 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Kemudian nilai b3 sebesar 0.264 maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.264 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Uji F digunakan untuk menguji cocok atau tidaknya model regresi yang dihasilkan dan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.066	3	7.022	3.349	.025a
Residual	127.919	61	2.097		
Total	148.985	64			

a. Predictors: (Constant), Store Atmospher, Retail Service, Merchandise  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F pada tabel 2 di atas menunjukkan Fhitung sebesar 3.349 dengan tingkat signifikan sebesar 0,025. Karena nilai probabilitas < 0,05 (sig < 5%) maka berarti Retail Service (X1), Merchandise (X2) dan Store Atmospher (X3), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga model regresi yang dihasilkan adalah cocok atau sesuai dalam menerangkan Keputusan Pembelian.

Tabel 3  
Hasil Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376a	.414	.099	1.44811

a. Predictors: (Constant), Store Atmospher, Retail Service, Merchandise

Nilai koefisien R yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,414 menunjukkan model regresi mampu menerangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41.4% sedangkan sisanya 58.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 4  
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.518	3.017		2.492	.015
	Retail Service	.242	.103	.300	2.347	.022
	Merchandise	.240	.101	.104	2.376	.014
	Store Atmospher	.264	.113	.062	2.336	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa: Retail Service (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Merchandise (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Store Atmospher (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Retail Service secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan melakukan pembelian dengan retail service yang relative baik. Adanya pelayanan transaksi yang memuaskan, alternative untuk melakukan pembayaran, hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan, kecepatan dan ketepatan serta keramahan dalam melayani pelanggan, waktu operasi yang berlangsung lama serta personal selling yang baik akan menjadi pertimbangan positif konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa Retail Service dapat diwujudkan melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yaitu yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merchandise secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa merchandise di konsumen Buminet Store di Plaza Marina Surabaya ini telah mampu menciptakan minat beli. Hal ini menandakan bahwa merchandise mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai juga dengan temuan lapangan yang ada dimana produk yang dijual di toko ini beraneka ragam mengikuti perkembangan atau selera konsumen dan ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh Buminet ini terjaga kualitasnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa Store Atmospher Buminet Store di Plaza Marina Surabaya ini telah mampu menciptakan minat beli. suasana keadaan store yang mendukung minat belanja (tidak panas, tidak bau) telah mampu memunculkan minat beli. Store design and display mempunyai pengaruh paling signifikan dan nyata terhadap minat beli. Hal ini sesuai juga dengan temuan lapangan yang ada dimana tampilan dari store design and display Buminet Store di Plaza Marina Surabaya bisa mengundang masyarakat untuk datang, selain itu dengan adanya kebiasaan masyarakat yaitu selalu ingin tau apabila ada tempat baru yang sebelumnya belum ada, maka mereka akan benbondong – bondong untuk datang dan melihat bagaimana isi dari tempat baru tersebut yaitu Buminet Store di Plaza Marina Surabaya.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian sampai pembahasan dapat diambil simpulan:

- a. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Retail Service Merchandise dan Store Atmospher berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Retail Service berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Merchandise berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Store Atmospher berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Buminet Store di Plaza Marina Surabaya hendaknya dapat meningkatkan retail service kepada pelanggan. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan personal selling akan membuat konsumen untuk datang kembali berbelanja. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan konseptual dan pemodelan pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas, sehingga dapat diperoleh perbandingan tentang hasil-hasil riset yang telah dilakukan. Ditinjau dari sisi aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan guna menerapkan kebijakan perusahaan khususnya yang berorientasi pada kepentingan konsumen. Pihak Buminet Store lebih memprioritaskan tumbuhnya rasa senang dan dominasi pembeli melalui rancangan tampilan dalam toko, bagian luar dan tata letak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Bacon, Lynd D. (1997), Using Amos for structural equation Modeling in marketresearch, SPSS White Papper, Lynd Bacon & Associates, Ltd.and SPSS Inc.
- Swasta, Basu. (1984). Azas-azas Marketing, Edisi ke tiga, Penerbit Yogyakarta.
- Berman, Barry dan Joel R, Evans. (2007). Retail Management: A Strategic Approach. Edisi 10. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Bob Foster. (2008). Manajemen Ritel. Alfabeta. Bandung.
- Budiyanto. & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 9(3), 362-377.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. New Jersey.
- Christiaans, Henri, Cleempoel Van, Katelijn, Koenraad, Quartier. (2008). Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers'mood and behaviour in commercial spaces. Sheffield: Design Research SocietyConference, Sheffield Hallam University.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying, Journal of Fashion Marketing and Management 7(3), 282-295.
- Cummins, Julian. & Roddy Mullin. (2004). Sales Promotion. PPM. Jakarta.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Belanja Di Tokopedia, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 1-6.
- Darmawan, D. (2017). Bauran Pemasaran Ritel, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Metromedia. Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). Manajemen Ritel. PT Revka Prima Media. Surabaya.
- Darmawan, D. (2010). Manajemen Pemasaran. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Djaslim, Saladin. (2007). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. CV Linda Karya. Bandung.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmentalpsychology approach, Journal of Retailing, 58(1), 34-57.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metodologi Penelitian Manajemen. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. (2000), Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, Communication of AIS, 4(7).
- Geisser, J.R. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Application, Journal of The American Statistical Association, 70. 320-328.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM.

- Ghozali, I. (2008), *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grewal, Dhruv; Baker, Julie; Levy, Michael dan Voss, Glenn B. (2003). The Effectsof Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on PatronageIntentions in Service-intensive RetailStores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis. (2012). Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), 245 – 251.
- Hausman, A. (2000). A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Huda, Akhsanul., & Martaleni. (2007). Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap KeputusanPembelian Konsumen pada Lesehandan Galeri Joglo Dau. *Jurnal Manajemen Gajayana* 4(1), 1-14.
- Joreskog, K. G., & Wold, H. (1982), *The ML and PLS technique for modellingwith latent variables: Historical and comparative aspects*. Amsterdam, North-Holland.
- Kurniawan, & Kunto. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying sebagai variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2006). Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *Jurnal Interior Kristen Petra*, 6(1), 17-30.
- Kotler & Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, PenerbitSalemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementationand Control”* (9th ed.). Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Gary Amstrong. (2007). *Marketing an Introduction*. Prentice Hall. New jersey.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Loudon, David L., & Della Bitta, Albert J. (1988). *Consumer Behavior: conceptsand application 3rd Edition*. McGraw-Hill, New York.
- Mardikaningsih, R. (2017). *Perencanaan Bisnis*. Metromedia. Surabaya
- Ma’ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ma’ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mowen, John, C. & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Muruganatham, G., & Ravi Shankar Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.