

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI GIANT *SUPERMARKET EXPRESS* DINOYO MALANG**

JURNAL ILMIAH

**Disusun Oleh:
FITRIANSYAH BUDI PRABOWO
105020207111053**



**BIDANG MANAJEMEN OPERASIONAL
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2015

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GIANT *SUPERMARKET EXPRESS* DINOYO MALANG

Oleh:

Fitriansyah Budi Prabowo

Dosen Pembimbing:

Toto Rahardjo, SE., MM.

This study aims to determine the probability of consumers who make purchasing decisions based on variable exterior, interior general, store layout and interior display at Giant Supermarket Express Dinoyo Malang. This is an explanatory research. The populations in this study are all the consumers of Giant Supermarket Express Dinoyo Malang. The sampling technique was conducted with a purposive sampling method. The technique of data collection in this study carried out on September, 17 2014 using a questionnaire. The validity of the instrument is calculated by Cronbach Alpha coefficient. The data were analyzed using logistic regression analysis. The results showed that (1) the variable exterior has a large probability of the product purchase decisions, (2) general variable interior has a small probability on product purchasing decisions, (3) the variable store layout has a large probability of the product purchase decisions, (4) variable interior display has a small probability on product purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Purchasing Decisions, Operations.

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan modern seperti saat ini, setiap perusahaan akan menghadapi persaingan yang cukup ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam perdagangan global saat ini diperlukan suatu persamaan persepsi dalam mendefinisikan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang memiliki mutu yang juga prima. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan

mengakibatkan adanya perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor retail. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani dan lebih jeli dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi yang dianggap selalu berhasil dalam menarik minat beli konsumen adalah strategi tata letak.

Strategi tata letak yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Salah satu bisnis ritel modern yang memiliki pangsa pasar kedua terbesar di Indonesia adalah Giant *Hypermarket*. Pada tahun 2008, pangsa pasar Giant mencapai 19,16% (Tabel 1.1).

Tabel 1.1
Pangsa pasar *Hypermarket* Indonesia

Nama	Pangsa Pasar (%)
Carrefour	66,73
Giant <i>Hypermarket</i>	19,16
Hypermart	10,88
Lainnya	3,23
Total	100

Sumber : www.korantempo.com, 2008

Berdasarkan tabel di atas yang menyatakan bahwa Giant *Hypermarket* memiliki pangsa pasar kedua terbesar di Indonesia terbukti menggunakan strategi tata letak yang unik untuk bersaing. Giant *Hypermarket* menerapkan kreatifitas penciptaan suasana toko atau yang disebut juga dengan *store atmoshpere*. *Store atmosphere* adalah suasana dalam toko yang mampu menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur *design interior*, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan

Store atmosphere suatu toko yang menarik dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang telah memiliki rasa ketertarikan terhadap daya tarik penataan ruang dan penempatan produk pada toko ritel ini perlahan-lahanakan menimbulkan minat beli terhadap produk yang dijual dan kemudian melakukan kegiatan konsumsi. Setelah itu konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan dari toko tersebut. Menurut Assael (2002: 53) minat beli adalah sikap atau tindakan konsumen proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian memutuskan untuk membeli produk.

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi

sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti ini jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan konsumen dalam jangka panjang. Pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner-selves* orang sendiri, adalah mungkin untuk memengaruhi *outer-selves* mereka – perilaku pembelian mereka. (Kotler, Keller, 2007: 226)

Dari latar belakang di atas dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu:

1. Seberapa besar probabilitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel *exterior*?
2. Seberapa besar probabilitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel *general interior*?
3. Seberapa besar probabilitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel *store layout*?
4. Seberapa besar probabilitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel *interior display*?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui probabilitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel *exterior*.
2. Untuk mengetahui probabilitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel *general interior*.
3. Untuk mengetahui probabilitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel *store layout*.
4. Untuk mengetahui probabilitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel *interior display*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk

mempengaruhi konsumen dalam membeli barang (Utami, 2006: 238). Menurut Christina Widhya Utami (2010: 255) “Suasana Toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable.

Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu:

1. *Exterior* (bagian depan toko)
Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *ekterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.
2. *General interior*
Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
3. *Store layout* (tata letak)
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti

kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Keputusan Pembelian Konsumen

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 Setiadi (2008: 416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 224) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007: 285) yaitu “Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 179), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu:

1. *Pengenalan Kebutuhan*
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus, seks—naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul

akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian *eksternal*).
3. Evaluasi Alternatif
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Keputusan Pembelian
Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Perilaku Setelah Pembelian
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Hipotesis

1. Terdapat probabilitas terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang berdasarkan variabel exterior.
2. Terdapat probabilitas terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang berdasarkan variabel general interior.
3. Terdapat probabilitas terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang berdasarkan variabel store layout.
4. Terdapat probabilitas terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang berdasarkan variabel interior display.

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji probabilitas antara variabel bebas yang terdiri *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), *interior display* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian konsumen di Giant Supermarket *Express* Dinoyo Malang (Y).

Sampel di tentukan secara acak dan sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan lapangan, penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *Exterior*
Indikator *store front, entrance, parking*.
2. Variabel *General Interior*
Indikator *color and lightening, cleanliness, temperature, scent and sound, personel*.
3. Variabel *Store Layout*
Indikator *allocation of floor space for selling, personnel, and customers, traffic flow*.
4. Variabel *Interior Display*
Indikator *wall decoration*.
5. Variabel Keputusan Pembelian
Indikator pilihan produk, lokasi tempat, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model logit.

Model logit, disebut juga model regresi logistik, merupakan model yang mengikuti fungsi distribusi logistik. Model logit berkembang sejak tahun 1961 dan merupakan metode dasar untuk analisis data berskala biner (Hosmer dan Lemeshow dalam Hendranata, 2005: 1). Berbeda dengan analisis regresi di mana variabel terikat (*dependent variable*) merupakan data kontinyu, variabel terikat di dalam model regresi logistik atau logit merupakan data kategori atau diskret. Pada prinsipnya, model logit merupakan suatu model yang menguji probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dari variabel bebasnya. Dari model logit, akan diperoleh berapa besar probabilitas setiap keputusan yang dipilih dan faktor apa saja yang mempengaruhi setiap keputusan pilihan tersebut.

Model logit menghasilkan nilai probabilitas dari suatu kejadian tertentu. Gujarati (2004:595-597) menyebutkan bahwa fungsi distribusi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$P_i = E(Y=1|X_i) = 1 / 1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_i)}$$

atau

$$P_i = E(Y=1|X_i) = 1 / 1 + e^{-z_i} = e^{z_i} / 1 + e^{z_i}$$

Dimana:

$$Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_i$$

Y = variabel terikat biner (Y=1 dan Y=0)

X1, X2,, Xi = variabel bebas\

B0, β1,, βi = parameter koef. regresi model logit

Jika Pi adalah probabilitas terjadinya suatu peristiwa, maka probabilitas tidak terjadinya suatu peristiwa adalah: $1 - P_i = 1 / 1 + e^{z_i} = e^{-z_i} / 1 + e^{-z_i}$. Rasio antara Pi dan 1-Pi adalah:

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1}{e^{-z_i}} = e^{z_i}$$

$P_i / 1 - P_i$ merupakan *odds ratio*, yaitu perbandingan antara probabilitas terjadinya suatu peristiwa dengan probabilitas tidak terjadinya suatu peristiwa. Bila *odd* di-log-kan, akan didapat log odd sebagai berikut:

$$L_i = \ln (P_i / 1 - P_i) = Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_i$$

Adapun beberapa ciri utama model logit (L):

1. Karena P berada di antara 0 dan 1, maka nilai L (log odd atau logit) terletak diantara $-\infty$ dan ∞ .
2. Nilai L linier dalam X dan linear pula dalam β_0 dan β_1 , namun probabilitas (P) tidak linier dalam X sehingga berbeda dengan Linier Probability Method (LPM).
3. Variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model penelitian dapat lebih dari satu sesuai teori keilmuannya.
4. Apabila L (logit) bernilai positif, maka odd dari variabel terikat akan meningkat sebanyak 1 satuan bila nilai X meningkat; dan jika logit bernilai negatif maka odd dari variabel terikat menurun apabila nilai X meningkat.
5. β_0 dan β_1 adalah slope, yaitu mengukur perubahan logit untuk setiap perubahan unit X. B0 adalah intersep/konstanta yang menyatakan nilai L (log odd) pada

saat semua variabel bebas sama dengan nol, β_1 merupakan koefisien variabel bebas, dan X adalah variabel bebas.

6. Bila diketahui nilai dari variabel X, maka yang diestimasi adalah probabilitas peristiwa tersebut akan terjadi.
7. Model logit mengasumsikan bahwa rasio log odd berhubungan linier dengan Xi.

Nachrowi (2005) menyebutkan bahwa dalam mengestimasi parameter koefisien regresi biasa, digunakan metode OLS yang meminimalkan deviasi dari observasi atau meminimalisir error; sementara dalam mengestimasi parameter koefisien regresi model logistik (logit), digunakan metode maximum likelihood. Fungsi maximum likelihood menyatakan bahwa probabilitas bersama dari data hasil observasi merupakan fungsi dari parameter yang tidak diketahui. Prinsip estimasi dengan metode ini adalah: Bila ada suatu fungsi likelihood, yaitu $L(\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_i)$, maka perlu mencari nilai $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_i$ dugaan (cap) yang dapat memaksimumkan nilai $L(\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_i)$. Prinsip maximum likelihood pada intinya adalah mencari sekumpulan parameter (β) yang dapat memaksimumkan fungsi likelihood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Logistik

Tahap-tahap atau model yang digunakan pada penggunaan analisis regresi logistik agar persamaan yang dibuat dapat menunjukkan hubungan yang valid atau tidak bias adalah:

1. Pengujian Parameter

Tabel 4.14

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	X1	,135	,183	,550	1	,458	1,145
	X2	-,005	,096	,002	1	,961	,995
	X3	,061	,199	,095	1	,757	1,063
	X4	-,007	,231	,001	1	,977	,993
	Constant	-1,974	1,733	1,298	1	,255	,139

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

Berdasarkan *output software spss* diatas, model persamaan regresi logistik yang diperoleh adalah:

Model persamaan di atas dapat menjelaskan bahwa:

$$\ln \left[\frac{\pi(X)}{1 - \pi(X)} \right] = -1.974 + 0.135x_1 - 0.005x_2 + 0.061x_3 - 0.007x_4$$

- Variable *exterior* (X_1) memiliki probabilitas terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang sebesar 1,145.
- Variabel *general interior* (X_2) memiliki probabilitas terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang sebesar 0,995.
- Variabel *store layout* (X_3) memiliki probabilitas terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang sebesar 1,063.
- Variabel *interior display* (X_4) memiliki probabilitas terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang sebesar 0,993.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dari empat variabel prediktor yang digunakan, keempat variabel tersebut terbukti searah dengan variabel respon. Maksudnya adalah apabila skor jawaban responden mengenai variabel *ekterior* dan *store layout* meningkat, maka probabilitas konsumen tersebut dalam memutuskan untuk membeli juga meningkat.

2. Uji Kesesuaian Model

Tabel 4.15

Hosmer and Lameshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9,282	8	,319

Hipotesis Uji yang digunakan :

H_0 : model sesuai

H_1 : model tidak sesuai

$\alpha = 0.05$ (5%)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai *chi-square* adalah sebesar 9,282 dan nilai *p-value* sebesar 0,319.

Nilai *p-value* tersebut lebih besar dari nilai α maka diambil keputusan gagal tolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, model sudah sesuai atau tidak ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model.

3. Uji Goodness of Fit

Tabel 4.16

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	67,592 ^a	,034	,045

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,045. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model yaitu *ekterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* dapat menjelaskan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 4,5% sedangkan sisanya sebesar 95.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Semakin besar nilai *Nagelkerke R Square* maka semakin baik model tersebut menjelaskan variansi dari variabel respon.

4. Keakuratan Prediksi

Tabel 4.17

Classification Table

Observed	Predicted			Percentage Correct	
	Y				
	Tidak	Ya			
Step 1 Y	Tidak	Ya			
			12	13	48,0
			12	13	52,0
Overall Percentage					50,0

a. The cut value is ,500

Tabel 4.17 di atas menunjukkan seberapa besar keakuratan model dalam memprediksi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa terdapat 12 responden yang benar diprediksi tidak membeli dan terdapat 13 responden yang terprediksi membeli padahal sebenarnya tidak membeli.

Diketahui pula bahwa terdapat 13 responden yang diprediksi membeli dan terdapat 12 responden yang terprediksi tidak membeli. *Overall Percentage* sebesar 50,0 menunjukkan bahwa keakuratan model dalam memprediksi keputusan konsumen akan membeli atau tidak adalah sebesar 50%.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan uji logistik dapat dilihat bahwa variabel *exterior* (X_1) memiliki probabilitas yang besar terhadap pengaruh keputusan pembelian produk di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang. Namun, pengelola Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang dapat lebih menambahkan kenyamanan dalam hal tata letak *exterior* seperti misalnya membuat tampilan bagian luar toko menjadi terlihat unik dan menarik minat calon konsumen untuk membeli atau menampilkan spanduk mengenai promo-promo yang sedang ditawarkan di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang.

Berdasarkan uji logistik dapat dilihat bahwa variabel *general interior* (X_2) memiliki probabilitas yang kecil terhadap pengaruh keputusan pembelian produk di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang. Agar calon konsumen tetap tertarik untuk membeli, perlu dilakukan perbaikan pada bidang *general interior* seperti adanya wangi-wangian yang unik maupun teknik pencahayaan. Hal ini tentunya dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uji logistik yang dapat dilihat bahwa variabel *store layout* (X_3) memiliki probabilitas yang besar terhadap pengaruh keputusan pembelian produk di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang. Hal ini dapat diantisipasi dengan perbaikan kualitas ruangan yang ada di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang. Sebenarnya, penempatan *Giant Fried Chicken* (GFC) telah membuat satu keunikan pada Giant *Supermarket Express*, namun perlu dilakukan inovasi-inovasi lainnya sehingga GFC mampu menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang.

Berdasarkan uji logistik dapat dilihat bahwa variabel *interior display* (X_4) memiliki probabilitas yang kecil terhadap pengaruh keputusan pembelian produk di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang. Maka sebaiknya dilakukan beberapa langkah baru terkait dengan tampilan tema di dalam ruangan penjualan di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang. Selain melakukan dekorasi terkait tema seperti hari raya, tahun baru dan lain sebagainya, penambahan badut atau maskot-maskot suatu produk tertentu juga dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya mengenai pengaruh variabel *ektsterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *ektsterior* (X_1) memiliki probabilitas yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah membeli. Dimana probabilitas ke arah membeli ini memiliki skala nilai 1.
2. Variabel *general interior* (X_2) memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah tidak membeli. Dimana probabilitas ke arah tidak membeli ini memiliki skala nilai 0.
3. Variabel *store layout* (X_3) memiliki probabilitas yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah membeli. Dimana probabilitas ke arah membeli ini memiliki skala nilai 1.
4. Variabel *interior display* (X_4) memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah tidak membeli. Dimana probabilitas ke arah tidak membeli ini memiliki skala nilai 0.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang sebaiknya rutin melakukan pembaharuan terhadap aspek-aspek *exterior* seperti pintu otomatis, tampilan jendela, dan kenyamanan tempat parkir. Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak jenuh dengan tampilan toko.
2. Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang dapat memaksimalkan *visual merchandising* seperti kebersihan lantai, musik yang *update* dan wangi-wangian sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja.
3. Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang diharapkan dapat mengelola tata letak toko sehingga mampu memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Misalnya dengan mengalokasikan *selling space* dan *customer's space* dengan baik.
4. Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang sebaiknya lebih kreatif dan unik dalam mendekorasi ruangan yang berkaitan dengan tema-tema hari besar tertentu, seperti tahun baru, hari raya agama dan lain sebagainya. Hal ini dianggap mampu menarik minat beli calon konsumen.
5. Disarankan kepada peneliti lain yang meneliti mengenai keputusan pembelian di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang hendaknya memperluas variabel independen seperti faktor sosial, budaya, dan lain sebagainya sehingga kajian yang akan diteliti selanjutnya akan diperoleh suatu penyempurnaan penelitian.
6. Disarankan kepada peneliti lain yang meneliti mengenai keputusan pembelian di Giant *Supermarket Express* Dinoyo Malang hendaknya menggunakan metode lain yang lebih sesuai sehingga kajian yang akan diteliti selanjutnya dapat terlihat secara signifikan variabel apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yusrianti, 2008, *Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anonim, 2009, (online), (www.indocashregister.com, diakses 15 September 2014).
- Anonim, 2009, (online), (<http://www.korantempo.com>, diakses 15 September 2014).
- Assael, H. 2002, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Azwar, S., 2001, *Reliabilitas dan Validitas SPSS*, Pustaka Pelajar, Semarang.
- Barry and Evans, R. Joel, *Retail Management*, 8th Edition, Education Asia, 2002, New Delhi.
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- D.T John H. A. Harding, *Manajemen Operasi Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif*, PT. PPM Anggota Ikapi, 2001, Jakarta.
- Hendra, Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2007, PT. Indeks. Jakarta.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Buku 1, Penerjemah David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Levy dan Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition, Mc.Graw Hill, Irwin, New York.
- Lewison, D., and M. DeLozier, 1989, *Retailing*, Merrill, Columbus.
- Nandi Eko Putra, 2011, *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

- Nugroho, B. A., 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Metode Penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- PT. Hero Supermarket Tbk, 2014, Jumlah Gerai PT. Hero Supermarket Tbk sampai tahun 2014, (*online*), (http://id.wikipedia.org/wiki/Hero_Supermarket_Group, diakses 5 Desember 2014).
- Riduan, 2009, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Rusdan, 1999, *Manajemen Retail*, edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- Santoso, S., 2001, *Statistik Multivariat*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi. Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Bandung.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2014, *Spss Complete*, Edisi 2, Salemba Infotek, Jakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suvi Goman, 2005. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Nine di Surabaya*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Utami, Christina Whidya. 2006, *Manajemen Ritel*, Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Salemba Empat, Jakarta.
- Zulian Yamit, 2001, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Edisi Pertama, Ekonisia, Yogyakarta.