

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA PONDOK INDAH

Vitta Maretha; Engkos Achmad Kuncoro

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University
Jln.K.H.Syahdan No.9 Palmerah, Jakarta Barat 11480
eak@binus.edu dan eakuncoro@gmail.com

ABSTRACT

This research is to identify the influence of store atmosphere (X_1) and store image (X_2) towards consumers purchase decision (Y) in Gramedia bookstore Pondok Indah. The method used in this research is descriptive method, with multiple regression analysis technique, through using data gathered from distribution questionnaire to 100 samples of consumers in Gramedia bookstore Pondok Indah. The analysis result showed that store atmosphere and store image have significant influent towards consumers purchase decision in Gramedia bookstore Pondok Indah. In other words, the purchase decision of consumers in Gramedia bookstore Pondok Indah is influenced significantly by store atmosphere and store image in the mind of the consumers.

Keywords: *store atmosphere, store image, consumers purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Store Atmosphere (X_1) dan Store Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik analisis multiple regression dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Store Atmosphere dan Store Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Atau dengan kata lain, Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah dipengaruhi secara signifikan oleh Store Atmosphere yang dirasakan oleh pelanggan Toko Buku Gramedia Pondok Indah dan Store Image yang melekat di benak konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah.

Kata kunci: *store atmosphere, store image, keputusan pembelian konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat, terutama dalam bidang *retail*. Selama empat tahun terakhir, pertumbuhan ritel (pasar dan toko) sangat tinggi (14%), bahkan tertinggi di antara negara-negara di Asia Tenggara yang hanya sebesar 7%. Penyebabnya adalah jumlah penduduk yang besar, serta mulai membaiknya pertumbuhan ekonomi dan indeks kepercayaan konsumen. Ritel Indonesia secara agregat dibagi menjadi dua yaitu ritel modern dan ritel tradisional, pembagian ini dibuat oleh AC Nielsen Indonesia pada riset yang berjudul *Shopper Trend 2003* (Taufiq Amir, 2004). Ritel modern yaitu ritel yang dikelola secara modern, lokasinya luas dan pola lokasinya terpusat pada satu gedung. Selain itu, perbedaan yang langsung bisa dirasakan oleh konsumen yaitu: konsumen dalam berbelanja mengambil sendiri sehingga sering disebut dengan *self service* (Sulistiyono, 2004). Di sinilah letak bagaimana konsumen bisa memutuskan sendiri tanpa harus dipengaruhi oleh penjualnya.

Pada tahun 2006, pertumbuhan ritel di Indonesia adalah sebesar 14,3%. Jumlah itu dilihat dari total pertumbuhan pasar modern dan tradisional yang meningkat dari 1,79 unit menjadi 1,85 unit. Sementara untuk pertumbuhan tahun 2004 dan 2005, sebesar 13,8% dan 17,7%. Sedangkan pada tahun 2008 volume ritel Indonesia mengalami peningkatan sebesar 22,2% dari 54 jenis produk, atau dengan kata lain mencapai Rp. 70 triliun.

Secara persentase, pertumbuhan ritel modern lebih tinggi dibandingkan dengan persentase pasar dan toko tradisional, yaitu toko modern tumbuh 14%, sedangkan toko tradisional hanya 3 persen. Namun, dalam hitungan jumlah, toko tradisional jumlahnya masih lebih banyak, yaitu 58.855 unit, sementara toko modern hanya 1.061 unit. Pertumbuhan ritel di Indonesia sangat cepat, baik pasar dan toko tradisional maupun yang modern, kedua-duanya sama-sama tumbuh. Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sampai dua digit, bahkan lebih besar dari pertumbuhan rata-rata ritel negara Asia yang hanya 7%.

Industri *retail* yang semakin bertambah kuantitas maupun kualitasnya inilah yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*). Agar mampu bertahan maka industri ini harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka, sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Sebuah pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan, disebut juga *visual merchandising*, atau *instore communication*, atau desain *store atmosphere*.

Pada tahun 2005, data terbaru dari Nielsen menunjukkan bahwa citra dari merek toko memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi di Eropa (sebesar 23% dibandingkan dengan rata-rata keseluruhan sebesar 17%). Dengan pangsa pasar tertinggi di Swiss (2005) adalah 45%, Jerman 30%, Britania 28%, Spanyol 26%, Belgia 25%, dan Swedia 14%. Tingkat pertumbuhan merek toko adalah dua kali lebih tinggi seperti yang dilakukan oleh produsen merek tradisional (2%). Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka para *retailer* harus dapat membangun kekuatan, yaitu dengan penciptaan desain interior (*atmosphere*) yang baik dan tepat sesuai dengan pasar sasarannya. Dimana dengan penciptaan atmosfer tersebut selain dapat menarik konsumen dalam keputusan pembeliannya juga dapat membangun citra toko (*Store Image*). Dengan penciptaan atmosfer yang baik dan tepat maka toko tersebut akan mempunyai citra yang positif di benak konsumen. Dan dengan bekal tersebut dapat menjadi *stimulus* bagi konsumen untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pada keputusan pembelian.

Pada tahun 2000, AC Nelson melakukan studi mengenai atribut yang menjadi alasan konsumen di Inggris dalam memilih gerai, dan menemukan bahwa atribut yang paling penting di antaranya adalah *good value for money* sebesar 18,8% responden, lokasi nyaman 17,7% responden, kemudahan parkir 16,4% responden, harga rendah 14,5%, banyak pilihan 11,6%, gerai yang bersih dan tertata 5,4%, *private label* yang bermutu 4,9%, sayuran dan buah yang bermutu 3,9%, produk bermutu 2,7%, promosi *in-store* 2,3%, dan terakhir adalah staf yang siap membantu sebesar 1,1% responden (Ma'ruf, 2006).

Kemudian, sebuah survei terhadap para pengecer yang dilakukan *International Mass Retail Association* menemukan bahwa 60% dari sampel sedang mempercepat rencana untuk merenovasi toko dan membangun toko dengan menggunakan desain baru. Diantara jajaran-jajaran toko khusus, dan 80% diantaranya menyewa konsultan desain toko. Hal ini menunjukkan bahwa para *retailer* menyadari pentingnya persepsi yang positif dari toko mereka. Disain toko yang benar akan membuat mereka yang tidak tertarik menjadi tertarik dan yang tadinya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli.

Saat ini, Gramedia merupakan salah satu toko buku retail yang sudah berkembang, yang berawal dari didirikannya toko buku kecil pertamanya yang luasnya hanya 25m² di Jalan Gajah Mada 109, Jakarta barat, pada tahun 1970 oleh Mr. P.K. Ojong dan Jacob Oetama. Diantara sedikitnya 32 penerbit buku, Gramedia merupakan salah satu penerbit buku terbesar di Indonesia, oleh karena itu Gramedia relatif sudah dikenal di benak masyarakat. Menurut data tahun 2002, Gramedia sudah memiliki lebih dari 90 outlet Toko Buku yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Sebagai contoh salah satu *outlet* Gramedia yang terletak di pusat perbelanjaan di daerah Jakarta Selatan yaitu Mal Pondok Indah. Gramedia membuka sebuah *outlet* yang tepatnya terletak di blok D lantai 1 yang memiliki gerai yang cukup luas apabila di dibandingkan dengan toko-toko yang berada di kanan dan kirinya, letaknyapun sangat strategis karena berada di dekat *escalator*, sehingga selalu dilewati oleh pengunjung mal Pondok Indah. Gramedia merupakan toko buku yang menciptakan *Store Atmosphere* yang sangat baik dengan memiliki gerai yang bersih, luas, dengan desain eksterior toko yang *eye catching* sehingga dapat menarik konsumen untuk masuk dan melihat-lihat ke dalam Gramedia, dan tentunya diharapkan akan terjadi *impulsive buying* atau pembelian yang tidak terencana dikarenakan perancangan desain interior toko yang indah dan nyaman, serta memiliki *display* serta tata letak atau *lay out* yang tertata rapi, di tambah dengan fasilitas-fasilitas umum yang menyediakan berbagai kebutuhan, serta fasilitas-fasilitas yang menyediakan keamanan yang canggih, sehingga sangat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* yang diciptakan oleh toko buku Gramedia terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan pengaruh citra toko (*Store Image*) di mata masyarakat atau khususnya konsumen toko buku Gramedia terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, serta untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia.

Identifikasi Masalah

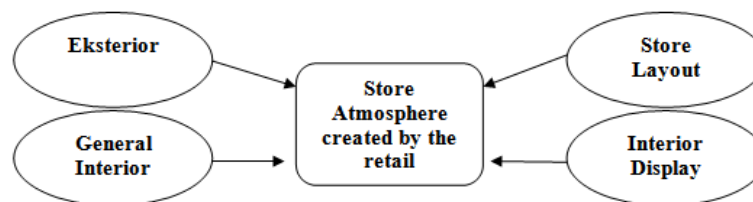
Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka berikut disajikan identifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu: 1) seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah, 2) seberapa besar pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah, 3) seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah.

Tinjauan Pustaka

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy & Weitz (2007): “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Lebih jauh Levy & Weitz (2007) menjelaskan bahwa “*Store Atmosphere reflects the combination of store’s physical characteristics, such as it’s architecture, layout, sign and displays, colours, lighting, temperature, sounds, and smells, which together create an image in the customers mind*”. Dengan kata lain *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan definisi *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2005) adalah salah satu *ritel marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Menurut Berman & Evan (2007), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* (Gambar 1).



Gambar 1 Elemen-elemen *Store Atmosphere*
Sumber: Berman & Evan (2007)

Schiffman & Kanuk (2008), menyatakan bahwa “toko-toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.” Sedangkan menurut Simamora (2003) “citra toko adalah kesan yang diterima konsumen dari toko yang menjual produk, diukur berdasarkan kualitas yang dirasakan dari pengecer dimana produk yang bermerek tersedia.”

Store image dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Menurut Simamora (2003): “Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen, dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.”

Penciptaan *store image* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Simamora (2003): “Bagi konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas *retailer*. Oleh karena itu *retailer* harus mampu mengetahui dan merancang apa yang mereka ingin konsumen lihat dan rasakan. *Store image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen.” Menurut Liu,

Wen-Cheng & Ying-Shiu (2009), terdapat 4 jenis kesan yang terbentuk dibenak masyarakat mengenai *image* pada sebuah toko, yaitu *Sense Experience*, *Emotion Experience*, *Ponder Experience* dan *Action Experience*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2008) penelitian asosiatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang diteliti atau lebih. Sehingga dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan. Adapun *Time horizone* yang digunakan adalah *cross-sectional*, yaitu metode penelitian dimana informasi dikumpulkan hanya pada saat tertentu. Operasionalisasi Variabel Penelitian dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi/ Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen Pengukuran
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian	<i>Exterior/ Store Front</i>	1. Papan nama (logo) toko 2. Pintu masuk 3. Desain eksterior toko	Ordinal (Skala Likert)	Kuesioner
		<i>Interior</i>	1. Pencahayaan ruangan 2. Pewarnaan ruang 3. Volume musik, aroma dan suhu udara		
		<i>Store Layout</i>	1. Pengelompokan jenis barang 2. Pengaturan rak barang dan gang		
		<i>Interior Display</i>	1. Tanda petunjuk 2. Tema ruangan 3. Display/penataan buku new release		
<i>Store Image</i> (X2)	Keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang sebuah toko atau perusahaan.	<i>Sense Experience</i>	1. Window display 2. Kenyamanan 3. Kebersihan toko 4. Perasaan senang saat berkunjung	Ordinal (Skala Likert)	Kuesioner
		<i>Emotion Experience</i>	1. Sikap pegawai yang ramah dan sopan 2. Kupon hadiah 3. Banyaknya pengunjung lain		
		<i>Ponder Experience</i>	1. Kelengkapan buku 2. Produk pendukung 3. Lokasi strategis		
		<i>Action Experience</i>	Kecepatan penanganan keluhan pelanggan		
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Sikap dari tindakan konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan dan faktor-faktor tertentu.	Pengenalan Kebutuhan	1. Informasi dalam ingatan 2. Pengaruh lingkungan	Ordinal (Skala Likert)	Kuesioner
		Pencarian Informasi	Pencarian internal dan eksternal		
		Evaluasi Alternatif	1. Kepercayaan 2. Harga produk		
		Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian/ Tidak melakukan pembelian		
		Perilaku Pasca Pembelian	1. Kepuasan konsumen 2. Bersedia merekomendasikan		

Data-data yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Studi Pustaka (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*) yang terdiri dari Wawancara dan Kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan teknik sampling *Simple Random Sampling* dengan alasan jumlah populasi yang banyak dan cenderung bersifat deskriptif atau umum, serta pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dari anggota populasi tersebut.

Jumlah populasinya dihitung melalui jumlah pembeli yang melakukan transaksi per minggu di di Toko Buku Gramedia Pondok Indah yaitu sebanyak 1550 orang. Untuk menentukan jumlah besaran sampel dalam *Simple Random Sampling*, maka digunakan Rumus Slovin (Riduwan & Kuncoro, 2008), sehingga didapat jumlah sampel 94 orang (dibulatkan menjadi 100 orang) dengan tingkat kepercayaan 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data terhadap variabel pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diperoleh hasil berikut ini.

Tabel 2 Korelasi Pearson X_1 terhadap Y
Correlations

		Keputusan Pembelian	Store Atmosphere
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.844
	Store Atmosphere	.844	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Store Atmosphere	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Store Atmosphere	100	100

Dari hasil perhitungan Tabel 2, diperoleh Korelasi Variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,844, ini berarti hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat dan searah. Hubungannya bersifat sangat kuat karena nilai korelasinya sebesar 0,844 yang berada dalam *range* 0,80-1,000. Dan dikatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi jika nilai variabel *Store Atmosphere* (X_1) naik, maka nilai variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga akan naik.

Sumbangan *Store Atmosphere* adalah sebesar $KP = r^2 \times 100\% = 0,844^2 \times 100\% = 71,23\%$, artinya sumbangan sebesar 71,23% variabel Keputusan Pembelian Konsumen ini dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* dan sisanya sebesar 28,77% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 3. *Model Summary* X₁ terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.709	.30419

a. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,712 (adalah hasil penguadratan dari koefisien korelasi 0,844 atau $0,844^2$), yang artinya bahwa sebesar 71,2% variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) ini dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere* (X₁). Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah 71,2% dan sisanya yaitu 28,8% (100% - 71,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4. ANOVA X₁ terhadap Y
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.405	1	22.405	242.136	.000 ^a
Residual	9.068	98	.093		
Total	31.473	99			

a. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Keputusan Pembelian Konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 5. *Coefficients* X₁ terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.097	.219		-.442	.659
	StoreAtmosphere	1.042	.067	.844	15.561	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari Tabel 5, dapat dibuat persamaan regresi :

$$Y = a + bx \quad \rightarrow \quad Y = 0,097 + 0,844 X$$

Di mana X = *Store Atmosphere*

Konstanta sebesar 0,097 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *Store Atmosphere* maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen adalah 0,097.

Koefisien regresi sebesar 0,844 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai *Store Atmosphere* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,844. Begitu pula sebaliknya setiap penurunan nilai *Store Atmosphere* (X₁) sebesar satu, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga akan turun sebesar 0,844.

Uji Hipotesis T – 1:

H₀ : tidak ada pengaruh yang Signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah.

H_a : ada pengaruh yang Signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%), dan hasil : Sig = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil pengolahan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa melalui uji signifikansi di atas menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Untuk analisis terhadap Pengaruh Variabel *Store Image* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dapat disajikan hasilnya berikut ini.

Tabel 6. Korelasi Pearson X₂ terhadap Y
Correlations

		Keputusan Pembelian	Store Image
Pearson Correlation	KeputusanPembelian	1.000	.851
	StoreImage	.851	1.000
Sig. (1-tailed)	KeputusanPembelian	.	.000
	StoreImage	.000	.
N	KeputusanPembelian	100	100
	StoreImage	100	100

Dari hasil perhitungan Tabel 6, diperoleh Korelasi Variabel *Store Image* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,851, sehingga hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat dan searah. Hubungannya bersifat sangat kuat karena nilai korelasinya sebesar 0,851 yang berada dalam *range* 0,80-1,000. Sumbangan *Store Image* adalah sebesar $KP = r^2 \times 100\% = 0,851^2 \times 100\% = 72,42\%$, artinya sumbangan sebesar 72,42% variabel Keputusan Pembelian Konsumen ini dijelaskan oleh variabel *Store Image* dan sisanya sebesar 27,58% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 7. Model Summary X₂ terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.723	.721	.29802

a. Predictors: (Constant), StoreImage

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : hasil pengolahan data (2010)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh Nilai R Square sebesar 0,723 (adalah hasil penguadratan dari koefisien korelasi 0,851 atau 0,851²), yang artinya bahwa sebesar 72,3% variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) ini dipengaruhi oleh variabel *Store Image* (X₂). Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah 72,3% dan sisanya yaitu 27,7% (100% - 72,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 8. ANOVA X_2 terhadap Y
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.769	1	22.769	256.355	.000 ^a
Residual	8.704	98	.089		
Total	31.473	99			

a. Predictors: (Constant), StoreImage

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel 8, didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Keputusan Pembelian Konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel *Store Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 9. *Coefficients* X_2 terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.354	.185		1.908	.059
	StoreImage	.935	.058	.851	16.011	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel 9 di atas maka dapat dibuat persamaan regresi :

$$Y = a + bx \quad \rightarrow \quad Y = 0,354 + 0,851 X$$

Dimana $X = \textit{Store Image}$

Konstanta sebesar 0,354 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *Store Image* maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen adalah 0,354.

Koefisien regresi sebesar 0,851 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai *Store Image* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,851. Begitu pula sebaliknya setiap penurunan nilai *Store Image* (X_2) sebesar satu, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga akan turun sebesar 0,851.

Uji Hipotesis T – 2 :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%), dan hasil :

Sig = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui uji signifikansi di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Store Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah.

Untuk Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Store Image* (X_2) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diuraikan analisisnya secara berturut-turut berikut ini.

Tabel 10. *Model Summary* X_1 dan X_2 terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.782	.26354

a. Predictors: (Constant), StoreImage, StoreAtmosphere

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh Nilai R Square sebesar 0,786 (adalah hasil penguadratan dari koefisien korelasi (R) 0,887 atau $0,887^2$). Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah (positif) antara *Store Atmosphere* (X_1) dan *Store Image* (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Yang artinya bahwa sebesar 78,6% variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) ini dipengaruhi oleh variable *Store Atmosphere* (X_1) dan *Store Image* (X_2). Dengan kata lain, besarnya pengaruh variable *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah 78,6% dan sisanya yaitu 21,4% (100% - 78,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 11. ANOVA X_1 dan X_2 terhadap Y
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.736	2	12.368	178.081	.000 ^a
	Residual	6.737	97	.069		
	Total	31.473	99			

a. Predictors: (Constant), StoreImage, StoreAtmosphere

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan Tabel 11, didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Keputusan Pembelian Konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Store Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia.

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis T – 3 :

H₀ : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%), dan hasil :
Sig = $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Dari hasil analisis tersebut maka kesimpulannya adalah melalui uji signifikansi dari tabel ANOVA di atas menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Store Atmosphere* dan *Store Image* memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah.

Tabel 12. *Coefficients* X₁ dan X₂ terhadap YCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.161	.190		-.847	.399
StoreAtmosphere	.549	.103	.444	5.322	.000
StoreImage	.532	.092	.483	5.794	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel 12 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu : $Y = a + bX_1 + bX_2 \rightarrow Y = 0,161 + 0,444X_1 + 0,483X_2$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = *Store Atmosphere*

X₂ = *Store Image*

Konstanta sebesar 0,161 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *Store Atmosphere* dan *Store Image* maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen TB Gramedia Pondok Indah adalah sebesar 0,161. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,444 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai variabel *Store Atmosphere* maka akan memberikan kenaikan skor terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,444. Begitu pula sebaliknya setiap penurunan nilai *Store Atmosphere* (X₁) sebesar satu, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga akan turun sebesar 0,444. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,483 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai variabel *Store Image* maka akan memberikan kenaikan skor terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,483. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan nilai *Store Image* (X₂) sebesar satu, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga akan turun sebesar 0,483.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh simpulan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia Pondok indah, atau dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian Kosumen di TB Gramedia Pondok Indah dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* atau suasana toko yang dirasakan oleh pelanggan TB Gramedia Pondok Indah, dimana pengaruhnya bersifat sangat kuat dan searah.

Store Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TB Gramedia Pondok indah, atau dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian Kosumen di TB Gramedia Pondok Indah juga dipengaruhi oleh *Store Image* atau citra positif toko TB Gramedia Pondok Indah dimata para pelanggannya, dimana pengaruhnya juga bersifat sangat kuat dan searah. *Store Atmosphere* dan *Store Image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TB Gramedia Pondok indah. Dan dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen di TB Gramedia Pondok indah sangat dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut yaitu *Store Atmosphere* dan *Store Image*, dimana keduanya berpengaruh secara signifikan dengan sifat yang sangat kuat dan searah.

Atas dasar simpulan tersebut dan analisis terhadap seluruh variable secara rinci maka dalam rangka pengembangan bisnis ke depan pada TB Gramedia Pondok Indah dapat disarankan beberapa hal. Untuk variabel *Store Atmosphere*: (1) TB Gramedia Pondok Indah harus memaksimalkan semua dimensi-dimensi dari *Store Atmosphere* agar dapat terus meningkatkan Penjualan produk-produk di TB Gramedia Pondok Indah; (2) Sebaiknya TB Gramedia Pondok Indah lebih memberi warna dan desain yang menarik terhadap logo TB Gramedia, serta dengan menambahkan lampu-lampu yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indra penglihatan konsumen sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen; dan (3) Membuat promosi periklanan yang lebih memperkenalkan atmosfer TB Gramedia Pondok Indah yang dapat memberikan kenyamanan untuk menarik perhatian konsumen.

Untuk variabel *Store Image*: (1) disarankan agar TB Gramedia Pondok Indah selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dengan memberikan *training* atau pelatihan secara khusus kepada karyawan atau pramuniaga buku TB Gramedia Pondok Indah. Karena dengan pelayanan yang baik, akan menciptakan *Image* positif dimata konsumen; (2) Melihat dari situasi TB Gramedia Pondok Indah yang produk-produknya di-*display* secara bebas dalam arti konsumen dapat secara langsung bersentuhan dengan produk yang dijual, disarankan agar TB Gramedia Pondok Indah untuk selalu keamanan di dalam TB Gramedia, untuk menghindari terjadinya peyelundupan buku atau produk-produk lainnya oleh pencuri yang menyamar sebagai konsumen, mungkin dengan menambah jumlah *security* (tapi jangan berlebihan) sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan saat berkunjung ke TB Gramedia; dan (3) Disarankan untuk lebih sering mengadakan *event-event* seperti *book fair* sebagai media promosi, karena dengan adanya *event* tersebut dapat meningkatkan omset TB Gramedia serta dapat melatih pramuniaga buku untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen.

Untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen:(1) Memberikan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti area membaca yang cukup luas, area bermain dan edukasi bagi anak-anak, serta peningkatan pelayanan *costumer service* dan kecepatan pelayanan kasir, yang sangat berdampak positif terhadap penilaian pelayanan dari konsumen dan pelanggan, dan terhadap penjualan produk TB Gramedia Pondok Indah; (2) Gramedia sebagai perusahaan penerbit buku (produksi), disarankan agar Gramedia selalu tanggap dan cekatan dalam memesan produk-produk Gramedia (seperti buku), yang dilakukan meminimalkan persediaan buku habis dan pengurangan tingkat penjualan yang diakibatkan oleh habisnya stok buku; dan (3) Menyediakan sarana-sarana yang baik untuk mendukung sarana promosi. Menciptakan kerja sama yang baik, baik antara Gramedia dengan *supplier* lain, ataupun antara Gramedia dengan konsumen, karena dengan begitu akan dapat meningkatkan pembelian konsumen dan volume penjualan produk TB Gramedia Pondok Indah.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail management: A strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Liu, S. F., Wen-Cheng, W., & Ying-Shiu, C. (2009). Applying Store Image and Consumer Behaviour to Window Display Analysis. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Volume (14), Number (2).
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, H. (2006), *Pemasaran ritel* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (path analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. (2003). *Analisis multivariat pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

RIWAYAT PENULIS

Engkos Achmad Kuncoro, lahir di kota Jepara Jawa Tengah pada tanggal 11 Juni 1967. Penulis menamatkan pendidikan S1 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ujian Negara Tertulis dan Lisan di Universitas Padjadjaran Bandung) pada tahun 1991, S2 Institut Pertanian Bogor (IPB), Program Magister Manajemen, pada tahun 1993 dan S3 di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, dalam bidang Administrasi Pendidikan, pada tahun 2008. Saat ini berkerja sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bina Nusantara. Penulis tercatat sebagai anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) dan Anggota Dewan Pakar Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN).