

ANALISIS HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI IKEA INDONESIA

Anton. P. W. Nomleni¹, M. R. Mulyandi², Randy W. Susanto³

^{1,2,3}Universitas Matana

Matana University Tower, Jl CBD. Barat. Kav. 1. Gading Serpong Tangerang

E-mail : anton.nomleni@matanauniversity.ac.id¹,

rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id²

randy.susanto@matanauniversity.ac.id³

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *store atmosphere* yang memiliki empat elemen yaitu *exterior* (bagian luar), *general interior* (bagian dalam), *general interior* (bagian dalam), *store layout* (tata letak), dan *interior display* (pajangan), terhadap minat beli konsumen pada IKEA Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IKEA Indonesia dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* serta jumlah responden adalah 100 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diperoleh nilai skor menggunakan Likert dan studi pustaka serta menggunakan teknik analisis menggunakan korelasi non parametric Kendall. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen dan keseluruhan dimensi tersebut berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di IKEA Indonesia.

Kata kunci : *store atmosphere, ritel, minat beli*

ABSTRACT

This article aims to look at the relationship between store atmosphere which has four dimensions namely exterior, general interior, store layout, and interior display to buying interest from the consumers at IKEA Indonesia. The population in this research is the IKEA Indonesia consumers using purposive sampling techniques and the number of respondents is 100 people. Collecting data in this research using a questionnaire which will obtain a score using the Likert scale and also using literature study, while technique analysis to interpret the data using non parametric Kendall correlation. The results of this research indicates that the overall dimensions from store atmosphere are affecting buying interest and the overall dimensions from store atmosphere are simultaneously influence the buying interest at IKEA Indonesia.

Keyword : *store atmosphere, retail, buying interest*

1. PENDAHULUAN

Bangunan fisik rumah, penataan, serta isinya sering dinilai sebagai representasi seseorang, baik secara ekonomi maupun sosial dalam kehidupan

bermasyarakat. Pemahaman masyarakat mengenai hal ini banyak memunculkan permintaan pasar akan perabot rumah tangga dan furnitur rumah. Peluang ini membuat banyak produsen penyedia

barang dan jasa *furniture* yang bermunculan (Yusarga, 2016).

Perkembangan industri ritel di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang masuk ke Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), nilai penjualan ritel modern di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari tahun 2016 sebesar Rp205 triliun meningkat menjadi Rp212 triliun di tahun 2017, yang berarti mengalami peningkatan sebesar tujuh triliun rupiah, dan kemudian di tahun 2018 mengalami peningkatan lagi sebesar sebelas triliun rupiah, menjadi Rp233 triliun (Richard, 2019).

IKEA merupakan salah satu perusahaan ritel *furniture* dan perabot rumah tangga yang masuk ke Indonesia. IKEA berasal dari Swedia, dan memiliki cabang sebanyak tiga ratus dua puluh delapan toko yang tersebar di empat puluh tiga negara. Produk-produk IKEA banyak diminati oleh konsumen karena harganya yang terjangkau dan kualitas barang yang bagus, terbukti dengan setiap pembukaan toko baru, IKEA selalu dipenuhi oleh pengunjung (Yusarga, 2016).

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan merasakan kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini dapat menimbulkan minat beli pelanggan, sehingga dapat dikatakan, *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya proses pembelian. Minat beli yang dimaksud disini adalah hasil dari tindakan konsumen atau pelanggan, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. *Store atmosphere* dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, dan dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Nofiawaty & Yuliandi, 2012).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini untuk melihat bagaimana

hubungan *store atmosphere*, dengan empat elemennya yaitu *exterior* (bagian luar), *general interior* (bagian dalam), *store layout* (tata letak), dan *interior display* (pajangan), terhadap minat beli konsumen dimana penelitian ini menggunakan studi kasus pada konsumen IKEA Indonesia.

2. METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IKEA Indonesia, dan dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, jumlah responden yang menjadi sampel ditentukan dengan teknik Hair, dimana ukuran sampel minimal harus 100 atau lebih besar, atau minimum lima kali lebih banyak dari jumlah pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1 (Astuti, 2017). Dalam penelitian ini terdapat 10 pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah minimal sejumlah 10 x 10 yaitu 100 sampel.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar kepada konsumen IKEA Indonesia mengenai tanggapan mereka terhadap indikator-indikator yang diberikan mengenai *store atmosphere* dan minat beli IKEA Indonesia, dan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku, artikel di internet, dan jurnal-jurnal mengenai hubungan *store atmosphere* terhadap minat beli.

Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan siapa variabel akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup

atau terbuka disebarakan secara *online* kepada konsumen IKEA Indonesia yang pernah mengunjungi IKEA di Alam Sutera dan bersedia menjadi responden penelitian. Dalam kuesioner tersebut terdapat indikator *store atmosphere* dan minat beli, dan data yang diperoleh dari pembagian kuesioner adalah berupa nilai skor dengan menggunakan skala *Likert*. Pada penelitian ini, pengukuran variabel yang digunakan adalah Ordinal. Variabel ordinal mengurutkan peringkat dari objek yang diukur, apakah nilai tersebut lebih tinggi, sama, atau lebih rendah daripada nilai yang lain.

Pada penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan korelasi non parametrik Kendall untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, dan datanya berbentuk ordinal atau ranking. Metode ini dapat digunakan untuk menganalisis sampel berukuran lebih dari 10 dan dapat dikembangkan untuk mencari koefisien korelasi parsial.

3. LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah sebuah karakteristik fisik dalam bisnis yang dapat mempengaruhi perasaan pada konsumen yang berkunjung ke toko sehingga dapat menimbulkan minat dari konsumen untuk membeli produk yang terdapat pada toko tersebut. Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian yang berguna untuk merangsang tanggapan emosional dan persepsi pelanggan sebagai penghubung kepada pelanggan untuk membeli barang merupakan *store atmosphere* (Utami, 2010).

Suasana dalam toko dapat membuat konsumen ingin lebih berlama-lama di dalam toko, dapat menciptakan suasana yang nyaman serta sesuai dengan keinginan konsumen, dimana hal tersebut dapat merangsang konsumen secara tidak

langsung untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011).

Berman, Barry & Evans (2007) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki 4 dimensi, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

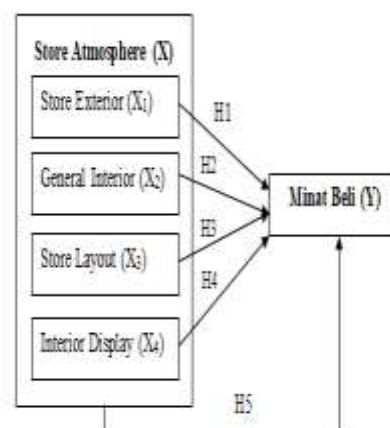
Minat Beli

Suatu keinginan untuk memiliki sebuah produk atau keinginan untuk penggunaan jasa yang akan timbul apabila seorang konsumen sudah merasa terhubung dengan mutu dan kualitas dari suatu produk atau jasa serta informasi mengenai produk atau jasa tersebut seperti harga dan kelemahan serta unggulan disebut dengan minat beli (Duriyanto, 2013).

Sebuah kepercayaan dari pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang kemudian disertai dengan keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut merupakan sebuah konsep dari minat beli (Simamora, 2011).

Rehman, Nawaz, Khan, & Hyder (2014) menyatakan bahwa minat beli memiliki 4 (empat) dimensi yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Dari paparan diatas maka peneliti dapat menarik rerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang telah terisi dan memenuhi kriteria sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden dengan karakteristik yang berbeda-beda, dimana mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki, dan didominasi oleh responden yang berusia 26-40 tahun, sebagian besar merupakan wirausaha, dan mayoritas memiliki pendapatan per bulan sebesar >Rp7.500.000.

Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden, didapatkan hasil uji validitas untuk variabel independen atau variabel X, yaitu *store atmosphere*. Berdasarkan hasil uji tersebut ditemukan bahwa nilai r hasil untuk masing-masing pertanyaan adalah positif dan mempunyai nilai lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,1966, maka masing-masing pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel *store atmosphere* (X1) dalam penelitian ini.

Kemudian hasil uji validitas untuk variabel Y menunjukkan bahwa nilai r hasil untuk masing-masing pertanyaan bertanda positif dan mempunyai nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.1984. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel Y atau variabel minat beli dalam penelitian ini. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa data-data pada penelitian ini dapat digunakan dan tidak bias.

Hasil uji reliabilitas dimana *n of items* sebanyak 6 pernyataan untuk variabel strategi *store atmosphere* (X) dengan menggunakan hasil output SPSS 24. Kriteria uji reliabilitas adalah membandingkan *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60. *Output* pengolahan data untuk variabel X adalah sebesar 0.750 dimana lebih besar daripada 0.60.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* 0.750>0.60,

maka pernyataan dinyatakan reliabel, artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas 6 pernyataan kuesioner yang diajukan mengenai variabel *store atmosphere* (X). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dapat memahami pernyataan-pernyataan tersebut dan dapat menjawab pernyataan kuesioner secara konsisten.

Sedangkan Hasil uji reliabilitas menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* 0.790>0.60. Maka semua pernyataan dinyatakan reliabel dan terdapat konsistensi jawaban responden atas 4 pernyataan kuesioner yang diajukan mengenai variabel minat beli (Y). Maka pernyataan-pernyataan yang diberikan mudah dimengerti responden, sehingga reliabilitas menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan kriteria statistik yang telah ditetapkan.

Koefisien Korelasi Kendall digunakan untuk mencari hubungan dua atau lebih variabel dengan data ordinal dan sampelnya besar (>=30). Berdasarkan data pada tabel dibawah ditemukan bahwa koefisien korelasi antara X dan Y adalah positif, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif dengan minatbeli.

Correlations						
	X1	X2	X3	X4	Total	
X1	Pearson Correlation	1	.414	.362	.334	.385
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.414	1	.278	.405	.262
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.362	.278	1	.552	.492
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.334	.405	.552	1	.514
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.385	.262	.492	.514	1
	N	100	100	100	100	100

*. Correlations significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel. 1. Data Primer yang diolah SPSS

Jika dilihat secara parsial, *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) juga memiliki koefisien korelasi yang positif dengan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *store exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN & SARAN

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Azhari, Johar, dan Lindawati (2016), yaitu *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk atau jasa yang ditampilkan baik dilihat dari sisi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh yang terbesar dalam mempengaruhi minat beli konsumen dari dimensi *store atmosphere* adalah *store layout*. Namun dari penelitian sebelumnya yang berbeda adalah penelitian dari Rizki (2016) dimana *store layout* dan *interior display* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti maka IKEA Indonesia dapat memanfaatkan *store atmosphere* untuk mempengaruhi minat beli konsumen. IKEA Indonesia dapat membuat *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* sedemikian rupa agar sesuai dengan karakteristik konsumen yang berkunjung ke IKEA. Pengunjung yang datang ke IKEA adalah pria dan wanita dewasa yang telah bekerja ataupun memiliki usaha sendiri. Bagian dalam IKEA juga dapat dijaga dan dipertahankan kebersihannya agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung.

IKEA Indonesia juga dapat menjaga agar jalur konsumen yang berada di dalam IKEA telah

dikelompokkan dengan baik, agar minat beli konsumen meningkat. Penempatan poster, gambar, rak dan etalase di dalam IKEA juga dapat diatur dengan baik untuk menciptakan suasana lingkungan toko yang nyaman agar minat beli konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. A. (2017). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS HIJAU DAN PERSEPSI RISIKO HIJAU TERHADAP KEPERCAYAAN HIJAU MELALUI KEPUASAN*. Yogyakarta: UAJY.
- Berman, Barry, & Evans, J. R. (2007). *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Henry Simamora, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- IKEA. (2019). *Selamat datang ke rumah*. Diambil kembali dari IKEA.com: <https://www.ikea.co.id/in/tentang>
- Muhammad Rizky. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan*. Repository.upi.edu.
- Nofiawaty, & Yuliandi, B. (2012). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12*, 57.
- Purwaningsih. (2011). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.

- Richard, M. (2019, Januari 7). 2019, *Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%*. Diambil kembali dari Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>
- Rehman, F., Nawaz, T, Khan A, dan Hyder, S. 2014. How Advertising Effect the Buying Behavarior of Consumers in Rural Areas: A Case Of Pakistan. *Academic Research International*, 5 (4), 403-412..
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vionny Ocktavia Azhari, Dahnil Johar, & Lindawati Lindawati. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen di Kubik Koffie Padang*. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol 9, No. 2.