
PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI *STORE ATMOSPHERE* PADA SUPERMARKET X JALAN SOEKARNO HATTA KOTA BANDUNG

Dikdik Purwadisastra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
dikdiknurtanio@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan *store atmosphere* pada supermarket x, setelah dilakukan penelitian berdasarkan empat indikator antara lain pencahayaan, tata letak barang, suhu dalam ruangan dan aroma ruangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik sampling *accidental sampling* diketahui indikator pencahayaan menjadi masalah karena masih ada konsumen yang menjawab tidak puas terutama untuk pertanyaan sub indikator pencahayaan membuat kenyamanan belanja, ada konsumen yang menjawab tidak setuju bahkan sampai sangat tidak setuju masing masing 10%, hal tersebut menjadi hal yang kurang baik dan harus segera dipebaiki karena pencahayaan faktor utama dalam *store atmosphere* suatu ritel, selain pencahayaan faktor tata letak barang masih menjadi masalah berdasarkan angket yang dibagikan kepada 20 pengunjung ada konsumen yang menjawab tidak setuju sebesar 20% karena kesulitan dalam mencari barang yang dicari hal tersebut kurang baik dan perlu adanya perbaikan tata letak dan petunjuk sehingga akan memudahkan konsumen dalam mencari barang.

Kata kunci : Store atmosphere, indikator store atmosphere

Abstract

This study aims to determine the state of the store atmosphere at the supermarket x, after conducting research based on four indicators including lighting, layout of goods, indoor temperature and aroma of the room by using descriptive qualitative methods with accidental sampling techniques known lighting indicators become a problem because there are still consumers who answered dissatisfied, especially for the question of sub-indicators of lighting made shopping convenient, there were consumers who answered disagree even to strongly disagree with each of 10%, it became a bad thing and had to be fixed immediately because lighting was the main factor in store atmosphere a retail, in addition to lighting the item layout factor is still a problem based on a questionnaire distributed to 20 visitors there are consumers who answer disagree by 20% because of difficulties in finding the item sought it is not good and needs improvement layout and instructions so that it will facilitate consumers in finding goods

Keywords: Store atmosphere, store atmosphere indicator

1. PENDAHULUAN

Dunia ritel di Kota Bandung berkembang sangat pesat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, hal ini ditandai dengan banyaknya Swalayan dan minimarket baru di jalan protokol Kota Bandung, dengan semakin banyaknya perusahaan ritel baru di Kota Bandung baik minimarket/pasar swalayan dan hypermarket maka akan menambah persaingan di

dunia ritel, ritel yang kreatif dan inovatif didalam menawarkan produk yang di jual serta memberikan pelayanan prima kepada konsumen yang akan memenangkan perasingan, sementara ritel yang biasa biasa saja dalam pelayanan terhadap konsumen dan tidak memperhatikan kualitas produk yang di jual maka ritel tersebut akan kalah

dalam persaingan bukan tidak mungkin menjadi gulung tikar karena tidak mampu lagi bersaing dengan ritel ritel yang kreatif dan inovatif.

Berdasarkan berita online yang dilansir liputan6.com di tahun 2019 ini ada salah satu supermarket besar yang menutup beberapa cabang usahanya karena tidak dapat lagi bersaing dengan ritel yang lainnya, penyebab supermarket besar tersebut harus menutup beberapa cabang usahanya karena ada beberapa faktor diantaranya pertumbuhan bisnis ritel yang sangat tinggi sehingga harus bersaing dengan supermarket yang baru dan lama, kurang kreatif dan inovatifnya manajemen supermarket besar tersebut dalam merespon perubahan sistem penjualan yang ada termasuk menjamurnya ritel online serta kurang maksimalnya pelayanan di tempat penjualan terhadap konsumen diantaranya suasana toko (*Store Atmosphere*) yang kurang nyaman..

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang menentukan terhadap kesuksesan suatu bisnis ritel kenapa demikian karena ritel merupakan bisnis jasa yang harus mengutamakan kepentingan dan kepuasan pelanggan, dengan *Store Atmosphere* yang nyaman maka akan membuat konsumen merasa betah di ritel tersebut, dengan betahnya konsumen di ritel tersebut akan mendorong

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Maretha (2011) *store* atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal ini dari segi tempat toko lebih nyaman dan elegan di banding warung, karena dengan tempat yang lebih besar dan suasana yang lebih nyaman.

Menurut Levy dan Weitz (2012) *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Berdasarkan dari definisi *Atmosphere* kita bisa melihat bagaimana suatu lingkungan yang dapat manusia

konsumen untuk mengulangi berbelanja lagi dan merekomendasikan ritel tersebut kepada orang lain.

Persaingan yang begitu ketat diantara sesama ritel konvensional maupun dengan ritel online mengharuskan sebuah ritel terutama Supermarket yang menjual produk sehari-hari untuk melakukan inovasi di bidang pelayanan, diantara inovasi pelayanan tersebut adalah menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen..

Supermarket X merupakan ritel yang telah berdiri cukup lama dan diperhitungkan di dunia ritel, supermarket X menjual barang-barang kebutuhan pokok konsumen, lini produk supermarket X cukup besar, berdasarkan penelitian pendahuluan dalam bentuk wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen supermarket X mayoritas menjawab merasa nyaman dengan suasana supermarket X tetapi ada beberapa kelemahan diantaranya aroma wewangian terutama di daerah foodcourt yang kadang-kadang terdapat aroma bau makanan tertentu, sedangkan untuk faktor lain menurut konsumen yang penulis wawancarai antara lain terdapat masalah merasa kurang menyenangkan situasi toko tersebut diantaranya musik yang terlalu bising sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen

mempersikapannya sesuai dengan apa yang dirasakan.

Menurut Levy dan Weitz (2012) *store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko.

Store atmosphere berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan lingkungan toko yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosional pengunjung sehingga konsumen akan bisa menilai baik atau buruknya kenyamanan dalam toko tersebut sesuai dengan yang dirasakan

Menurut Berman dan Evans(2007;p545) dalam bukunya “ *Retail Management* “ store *Exterior*

Exterior yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko yang terdiri dari papan nama, jalan masuk, etalase, Tinggi toko, ukuran toko.

General Interior

General interior dimana terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya,tingkat pelayan dan harga. Elemen

Store Layout

Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Alokasi ruangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian , yaitu :

- a) *Selling space* : ruangan ini digunakan untuk menampilkan barang, interaksi antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lainnya.
- b) *Merchandise space* : digunakan untuk menyimpan barnag barang

atmosphere terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agara mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

yang tidak ditampilkan kepada konsumen.

- c) *Personnel space* : ruang ini digunakan untuk ruang ganti pegawai, tempat beristirahat pegawai.
- d) *Customer space* : ruang ini bisa berupa lounge, bangku atau sofa, dressing room , tempat parkir.

Interior Display

Bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, kenapa metode deskriptif yang di gunakan karena peneliti ingin menggambarkan dan menganalisis *store atmosphere* pada Supermarket X, seperti yang kita tahu definisi metode deskriptif sendiri menurut Sugiyono (2005) adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau

menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak di gunakan untuk mengambil kesimpulan yang lebih luas.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung pada Supermarket X sementara teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana setiap pengunjung yang ditemui penulis dijadikan sampel dengan jumlah 20 orang

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini indikator yang dipakai oleh penulis ada 5 yaitu

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang barang
3. Suhu dalam ruangan
4. Fasilitas kamar ganti
5. Desain dan warna Toko

Berdasarkan dari indikator tersebut dibagi menjadi tanggapan pengunjung mengenai *store atmosphere* beberapa pernyataan dan berikut ini hasil pada Ritel X yang di sebar kepada 20 pengunjung. pengolahan data deskriptif dari penulis mengenai

Tabel 1

Tanggapan Konsumen Mengenai Pencahayaan Ritel X

| No | Pernyataan | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|----|--|---------------|--------|--------------|--------------|---------------------|
| 1 | Lampu yang terang memudahkan saya dalam memilih barang yang dicari | 10% | 60% | 10% | 20% | |
| 2 | Saya merasa kurang nyaman dengan lampu yang terlalu terang | 20% | 20% | 30% | 20% | 10% |
| 3 | Lampu yang terang membuat saya lebih nyaman dalam berbelanja | 40% | 20% | 20% | 10% | 10% |

Tabel 2

Tanggapan Konsumen Mengenai Tata Letak Barang

| No | Pernyataan | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|----|-------------|---------------|--------|--------------|--------------|---------------------|
| 1 | Saya sangat | 50% | 30% | 20% | 20% | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | mudah dalam menvari barang yang diinginkan | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Tabel 3

Tanggapan Konsumen Mengenai Suhu dalam ruangan

| No | Pernyataan | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|----|---|---------------|--------|--------------|--------------|---------------------|
| 1 | Saya merasa adem/tidak kepanasan dalam berbelanja walaupun banyak pengunjung datang | 20% | 40% | 20% | 20% | |

Tabel 4

Tanggapan Konsumen Mengenai Desain dan Tata warna Toko

| No | Pernyataan | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|----|--|---------------|--------|--------------|--------------|---------------------|
| 1 | Saya sangat senang dengan warna cat yang ada dalam supermarket ini | 70% | 20% | 10% | | |

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan penulis diketahui masih belum maksimalnya *Store Atmosphere* terutama dalam pencahayaan dimana masih banyak yang menjawab sub indikator lampu

yang terlalu terang sehingga membuat pengunjung kurang nyaman, selain Pencahayaan ada juga masalah tata letak barang dan suhu dalam ruangan dimana ada beberapa jawaban yang tidak

memuaskan dari pengunjung, hal tersebut menjadi pembelajaran bagi supermarket x untuk memperbaiki pelayanan dalam hal ini *store atmosphere* kepada konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Supermarket x merupakan ritel yang bergerak di bidang kebutuhan pokok, untuk memenangkan persaingan supermarket x selalu memperbaiki pelayanan kepada pelanggan diantaranya *store atmosphere*, berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis *store atmosphere* pada supermarket x sudah baik walau masih terjadi kelemahan terutama dalam pencahayaan yang harus proporsional dan tata letak barang yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, maka dari itu perlu dilakukan survei yang lebih komprehensif untuk mengukur cahaya yang nyaman bagi konsumen karena dengan cahaya yang nyaman akan membuat pengguna lebih betah dalam berbelanja, tata letak juga perlu penyesuaian lagi, berdasarkan observasi

dan angket yang penulis bagikan masih ada keluhan konsumen dalam mencari barang, disitu perlu ada petunjuk yang jelas di setiap sector supermarket sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mencari barang.

Kenyamanan suhu udara juga perlu di perbaiki dengan memperbaiki kualitas AC sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, karena kalau konsumen merasa tidak bersahabat dengan suhu dalam ruangan supermarket X bukan tidak mungkin akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan hal tersebut tentunya tidak baik bagi supermarket

6. REFERENSI

Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007, Retail Management, New Jersey: Prentice Hall.

Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012). Retailing Management. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.

Vita Maretha & Ahmad Kuncoro, 2011. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Gramedia : Binus Bussines Review Vol 2 No 2

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.