

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
MINAT BELI MELALUI CITRA TOKO
(Studi Pada Konsumen Toko Indomaret di
Wilayah Kelurahan Tembalang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RIFQY HAFIZUDDIN
NIM. 12010112130241

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rifqy Hafizuddin
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130241
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *STORE*
ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI MELALUI
CITRA TOKO (Studi Pada Konsumen Toko
Indomaret di Wilayah Kelurahan Tembalang)**
Dosen Pembimbing : Dra. Amie Kusumawardhani, M.sc., Ph.D.

Semarang, 12 Oktober 2016

Dosen Pembimbing

(Dra. Amie Kusumawardhani, M.sc., Ph.D.)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rifqy Hafizuddin
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130241
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *STORE*
ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI MELALUI
CITRA TOKO (Studi Pada Konsumen Toko
Indomaret di Wilayah Kelurahan Tembalang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 November 2016

Tim penguji :

1. Dra. Amie Kusumawardhani, M.sc., Ph.D. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rifqy Hafizuddin Soedjono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA TOKO (Studi Pada Konsumen Toko Indomaret di Wilayah Kelurahan Tembalang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Oktober 2016

Rifqy Hafizuddin

NIM: 12010112130241

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Leaders don’t create followers, they create more leaders”

(Tom Peters)

“You only live once, but if you do it right, once is enough”

(Mae West)

“The way to get started is to quit talking and begin doing”

(Walt Disney)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua, Keluarga, Sahabat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap citra toko dan implikasinya terhadap minat beli konsumen pada toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai variabel independen, citra toko sebagai variabel intervening dan minat beli sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 konsumen toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner yang disebar dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dianalisis menggunakan alat analisis AMOS 20.0 dengan teknik *Maximum Likelihood*.

Hasil dari analisis SEM yang dilakukan, menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko dan minat beli, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko namun tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dan citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli konsumen, toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang harus meningkatkan citra tokonya melalui peningkatan *store atmosphere* dan kualitas layanan yang dimiliki.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, Citra Toko, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect arising from the store atmosphere and quality of service to the image of the store and its implications to consumer purchase intention on Indomaret's stores in Tembalang sub-district. Variables used in this research are store atmosphere and service quality as independent variables, store image as an intervening variable and purchase intention as a dependent variable.

As many as 135 consumers of Indomaret's stores in Tembalang sub-district are used as samples of this research. Data was collected using questionnaire which with non-probability purposive sampling method. Test method is Maximum Likelihood analysis with AMOS program version 20.0.

The results showed that store atmosphere directly giving positive and significantly influence store image and purchase intention, service quality directly giving positive and significantly influence store image but it had no effect to purchase intention and store image directly giving positive and significantly influence purchase intention. Therefore, to increase consumer purchase intention, Indomaret's stores in Tembalang sub-district should increase their store image through increasing store atmosphere and service quality.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Store Image and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah swt atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA TOKO (Studi Pada Konsumen Toko Indomaret di Wilayah Kelurahan Tembalang)”** dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun materil, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dra. Amie Kusumawardhani, M.sc., Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS. Sebagai dosen wali yang telah memberikan nasihat dan arahan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen serta segenap karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Drs. Arief Agus Soedjono, MBA. dan Ibunda Euis Kusniar Hidayah, S.pd serta kakak Fachrizal Imaduddin, ST yang senantiasa mendoakan dan memberikan bantuan baik secara moril

maupun materil kepada penulis selama menempuh hingga menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

6. Nursakinah Bina Rahmawati, wanita yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat dan setia menemani penulis di kala sedih maupun senang sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Keluarga Lotob, Josua Sinurat, Alvin Zulfikar, Rahadian Abby, Antonius Anadri, Bonatio Michael, Benhard Partogi, Hanif Hidayatullah, Sugiarto Siahaan, Yogi Hartantyo, Riyandika Oktav, Fadhil Alignurda dan Dio Kris yang senantiasa memberikan solusi hidup bagi penulis.
8. Abang-abangan Sophomore 2014, Shinta Ayuningrum, Foza Hadyu, Nadia Nailil Ulya, Indra Aryudanto, Indra Laksana, Felicia Marsha, Devi Intan, Ria Indriastuti, Emma Maharani, Shabrina Nurul Anwar, Novita Dwi Andari, Windu Tri Prasetio, Amberski Gantara, Allam Naufal, Bang Afridel Chandra dan Bang Fauzi Ramadhan yang senantiasa memberikan kehangatan sebagai keluarga bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Rekan bisnis di Ketan Kane, yang menemani penulis belajar membangun sebuah bisnis.
10. Sahabat penulis, Aries Prasetya, Clara Novia, Danang Atmojo, Daniel Sirait, Agung Anugrah, Andika Pramudya, Reza Haikal, Surya Herlangga, Aldi Bahana, Sheyla Aviolanda, Risky Diba Avrita, Resa Pradipta dan Farisa Nurdiani yang senantiasa membagi sesuatu yang jahat, canda tawa dan pengalaman kepada penulis.

11. Rifky Ardian Nugroho, Ivan Fadjri, Kahfi Bima Kurniawan, Andar Rahady dan Irvan Mardiansyah yang menjadi keluarga pertama penulis di Semarang dan senantiasa memberikan pengalaman serta mengingatkan penulis untuk kuliah dan mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman KKN Tim II Desa Kramat, Kec. Pemalang, Rizky Denanda Aditama, Rizqi Inggil P, Arcita Hanjani, Ayu Nurma Dewi Amnur, Syahrial Koespratama, Aprista, Wibisono Indarto dan Andina Henganingayu yang memberikan pengalaman KKN yang tak terlupakan.
13. Seluruh panitia Sophomore 2014 dan Teman-teman FEB angkatan 2012 yang memberikan kenangan indah selama masa kuliah.
14. Seluruh responden dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah ikhlas mengisi kuesioner penelitian dan memberikan doa serta dukungan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 12 Oktober 2016

Rifqy Hafizuddin

NIM. 12010112130241

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Minat Beli	20
2.1.3 Citra Toko.....	23
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i>	26

2.1.5	Kualitas Layanan	29
2.2	Pengaruh Antar Variabel	33
2.2.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dengan Minat Beli	33
2.2.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dengan Citra Toko	33
2.2.3	Pengaruh Kualitas Layanan Dengan Citra Toko	34
2.2.4	Pengaruh Kualitas Layanan Dengan Minat Beli	34
2.2.5	Pengaruh Citra Toko Dengan Minat Beli	35
2.3	Penelitian Terdahulu.....	36
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.5	Hipotesis.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1	Variabel Penelitian	39
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	40
3.2	Populasi dan Sampel	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel	42
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1	Data Primer.....	43
3.3.2	Data Sekunder	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Metode Analisis Data	44
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	50

4.4.1	Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	51
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.2.1	Angka Indeks.....	53
4.2.1.1	Angka Indeks <i>Store Atmosphere</i>	55
4.2.1.2	Angka Indeks Kualitas Layanan.....	56
4.2.1.3	Angka Indeks Citra Toko	58
4.2.1.4	Angka Indeks Minat Beli.....	60
4.3	Proses dan Analisis Data	62
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	63
4.3.1.1	CFA Variabel Konstruk.....	63
4.3.1.2	CFA Konstruk	65
4.3.2	Analisis <i>Full Model SEM</i>	70
4.3.3	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	72
4.3.3.1	Normalitas Data.....	72
4.3.3.2	Evaluasi <i>Outlier</i>	74
4.3.3.3	Evaluasi Multikolinieritas.....	74
4.3.3.4	Evaluasi Terhadap Nilai Residual	75
4.3.3.5	Uji Reliabilitas.....	76
4.3.3.6	Uji Sobel.....	77
4.4	Pengujian Hipotesis.....	78
4.4.1	H ₁ : <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli	78
4.4.2	H ₂ : <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Toko	79

4.4.3	H ₃ : Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Toko	79
4.4.4	H ₄ : Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli	79
4.4.5	H ₅ : Citra Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli	80
4.5	Interpretasi Hasil	80
4.5.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli	80
4.5.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Citra Toko	80
4.5.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Toko.....	81
4.5.4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli	81
4.5.5	Pengaruh Citra Toko terhadap Minat Beli.....	82
BAB V	PENUTUP	83
5.1	Kesimpulan Penelitian.....	83
5.2	Implikasi Teoritis	85
5.3	Implikasi Manajerial.....	86
5.3.1	Proses Peningkatan Minat Beli Alternatif Pertama	87
5.3.2	Proses Peningkatan Minat Beli Alternatif Kedua.....	87
5.4	Keterbatasan Penelitian	89
5.5	Saran Bagi Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN A	94
LAMPIRAN B	102
LAMPIRAN C	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Karakteristik Ritel Modern di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Gerai Ritel Minimarket di Indonesia	4
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Kategori Ritel Minimarket Tahun 2010 - 2015	5
Tabel 1.4 Data Persebaran Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Tembalang per Juli 2016.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	52
Tabel 4.2 Angka Indeks <i>Store Atmosphere</i>	55
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks <i>Store Atmosphere</i>	56
Tabel 4.4 Angka Indeks Kualitas Layanan	57
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Kualitas Layanan.....	58
Tabel 4.6 Angka Indeks Citra Toko	59
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Citra Toko	60
Tabel 4.8 Angka Indeks Minat Beli	61
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Minat Beli	62
Tabel 4.10 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	66
Tabel 4.11 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	67
Tabel 4.12 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	68
Tabel 4.13 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	69
Tabel 4.14 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> SEM	71
Tabel 4.15 <i>Regression Weights</i> SEM.....	71

Tabel 4.16 <i>Assesment of Normality</i>	73
Tabel 4.17 <i>Standardized Residual Covariances</i>	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.19 Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i>	78
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	85
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peta Kelurahan Tembalang	8
Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	18
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	19
Gambar 2.3 <i>Technology Acceptance Model</i>	19
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis Store Atmosphere</i>	64
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis Kualitas Layanan</i>	64
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis Citra Toko</i>	65
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis Minat Beli</i>	65
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen</i>	66
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen</i>	68
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	70
Gambar 4.8 Hasil <i>Sobel Test</i> Variabel <i>Store Atmosphere</i>	77
Gambar 4.9 Hasil <i>Sobel Test</i> Variabel Kualitas Layanan	78
Gambar 5.1 Proses Peningkatan Minat Beli Alternatif Pertama.....	87
Gambar 5.2 Proses Peningkatan Minat Beli Alternatif Kedua	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh perubahan perilaku penduduk Indonesia yang semula berbelanja ke pasar tradisional atau toko kelontong menjadi ke toko ritel modern. Menurut Utami (2010) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia secara garis besar dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Faktor ekonomi

Pertumbuhan bisnis ritel dipengaruhi oleh pendapatan per kapita penduduk Indonesia yang meningkat sehingga secara langsung meningkatkan daya beli masyarakat. Pertumbuhan pendapatan masyarakat juga dapat menjadi pemicu timbulnya kebutuhan-kebutuhan baru yang akan menambah kebutuhan masyarakat dan munculnya perilaku konsumsi yang hedonis.

2. Faktor demografi

Pertumbuhan penduduk yang mengalami peningkatan setiap tahunnya menjadi peluang bagi bisnis ritel untuk mengembangkan dan memperluas pasarnya di Indonesia. Semakin banyak penduduk maka semakin besar pula cakupan pasar yang dapat diperoleh. Selain itu, dalam jangka panjang pertumbuhan penduduk tersebut akan meningkatkan

jumlah penduduk dalam usia golongan menengah yang merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel.

3. Faktor sosial budaya

Faktor sosial budaya meliputi terjadinya perubahan gaya hidup dan perilaku penduduk dalam berbelanja. Saat ini, penduduk Indonesia cenderung menginginkan tempat berbelanja yang nyaman, aman, ragam barang yang bervariasi dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi. Untuk itu, sebagian besar penduduk Indonesia mulai beralih untuk berbelanja ke toko ritel modern dibandingkan ke pasar tradisional atau toko kelontong.

Salah satu kategori ritel modern yang sering kita jumpai adalah minimarket. Minimarket merupakan kategori ritel yang menyediakan produk untuk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran toko yang kecil, jumlah ragam produk yang lebih sedikit dan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan kategori ritel lainnya seperti supermarket dan *hypermarket*.

Berikut karakteristik dan perbedaan minimarket dibandingkan dengan supermarket dan *hypermarket* di Indonesia:

Tabel 1.1
Karakteristik Ritel Modern di Indonesia

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Luas outlet	Maks. 400 m ²	400 - 5000 m ²	> 5000 m ²
Jumlah item	<5000 item	500 - 25000 item	> 25000 item
Modal (diluar tanah dan bangunan)	Maks. 200 juta	200 juta - 10 milyar	> 10 milyar
Ukuran lahan parkir	Kecil	Sedang	Besar
Keragaman item atau produk	Sedikit	Sedang	Tinggi

Sumber: APRINDO, Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007

Salah satu pelopor minimarket di Indonesia adalah PT Indomarco Prismatama dengan merek Indomaret yang mendirikan gerai pertamanya pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Utara. Indomaret menyediakan berbagai jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, obat-obatan, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan dan lain sebagainya yang hingga saat ini terdapat lebih dari 5.000 jenis produk. Mengusung tagline “mudah dan hemat” serta menciptakan maskot yang diberi nama “si domar”, Indomaret berhasil memperluas jaringan ritelnya ke seluruh wilayah Indonesia. Berbagai penghargaan pun telah diraih oleh Indomaret seperti *Top Franchise Company* pada tahun 2003, *Top Franchise ASEAN* pada tahun 2009, *Original Brand Award* pada tahun 2012, *Youth Brand Award* pada tahun 2012, *Excellent Service Experience Award* pada tahun 2014 dan *Superbrands* dari tahun 2010-2015.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Gerai Ritel Minimarket di Indonesia

No.	Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Indomaret	7.201	8.754	10.367	11.941
2	Alfamart	7,077	8.551	9.876	11.130
3	Alfamidi	452	581	745	1.014
4	Circle K	372	396	433	451
5	Boston	77	91	101	107
6	Foodmart	26	27	55	68

Sumber: www.nielsen.com

Dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa Indomaret memiliki keunggulan dalam jumlah gerai yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing lainnya. Bahkan, jumlah gerai yang dimiliki oleh Indomaret lebih banyak dibandingkan dengan pesaing terberatnya yaitu Alfamart. Namun, hal tersebut tidak menjadikan Indomaret memiliki posisi di dalam pasar yang lebih baik dibandingkan dengan Alfamart.

Hasil survei yang dilakukan oleh lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik di Indonesia yaitu *Top Brand Award* yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang dan lain sebagainya, menunjukkan bahwa nilai *top brand index* yang dimiliki oleh Indomaret selalu berada di bawah Alfamart.

Top brand index merupakan nilai yang diukur berdasarkan tiga parameter utama, yaitu *top of mind awareness* (pengukuran berdasarkan merek yang pertama

kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan), *last used* (pengukuran berdasarkan merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi responden dalam satu periode), *future intention* (pengukuran berdasarkan merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi oleh responden di masa yang akan datang). Dengan kata lain, nilai *top brand index* merupakan informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui posisi dalam pasar melalui *market share* nya dan sebagai parameter keberhasilan suatu merek di dalam pasar. *Top brand index* pada kategori ritel minimarket dalam 6 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Top Brand Index (TBI)
Kategori Ritel Minimarket Tahun 2010 – 2015

Merek	Tahun 2010 (%)	Tahun 2011 (%)	Tahun 2012 (%)	Tahun 2013 (%)	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)
Alfamart	33,3%	49%	51,7%	48,8%	52,1%	52.9%
Indomaret	34,7%	34,4%	36,9%	43,3%	41,5%	40.6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *market share* Indomaret selalu berada dibawah Alfamart dalam periode tahun 2011 - 2015. Bahkan, dalam periode tahun 2014 terjadi penurunan *market share* sebesar 1,8% dan pada tahun 2015 terjadi penurunan *market share* sebesar 0,9%.

Salah satu penyebab menurunnya *market share* adalah menurunnya minat beli konsumen pada suatu merek (Oktaviani, 2014). Minat beli merupakan salah satu aspek penting dari perilaku konsumen yang dapat dijadikan dasar bagi

peramalan dan perencanaan pemasaran serta prediksi perilaku membeli konsumen di masa yang akan datang (Peter dan Olson, 2010). Peter dan Olson (2010) menambahkan bahwa minat seorang konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh aspek afektif dan kognitif. Aspek afektif meliputi perasaan, emosi dan suasana hati seorang konsumen sedangkan aspek kognitif meliputi pengetahuan, persepsi dan keyakinan seorang konsumen.

Untuk meningkatkan aspek afektif, perusahaan ritel harus mampu mendesain tokonya sedemikian rupa agar mampu menciptakan perasaan, emosi dan suasana hati konsumen dengan baik (Peter dan Olson, 2010). Cara yang dapat ditempuh adalah dengan penciptaan *store atmosphere* seperti pencahayaan yang baik, temperatur atau suhu udara yang baik, *layout* toko yang baik serta musik yang mampu meningkatkan *mood* konsumen dalam berbelanja. Selain itu, pemberian layanan yang berkualitas juga mampu mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen dalam berbelanja (Levy dkk, 2014). Seorang konsumen cenderung merasa lebih dihargai dengan pemberian senyum, salam dan sapa dari karyawan toko serta seorang konsumen pun merasa lebih diperhatikan dengan pemberian pelayanan yang cepat dan tanggap ketika mengalami kesulitan. Dengan diciptakannya *store atmosphere* dan kualitas layanan yang baik, maka

Sedangkan untuk meningkatkan aspek kognitif, perusahaan ritel harus mampu memberikan atau mengkomunikasikan informasi dengan baik guna meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu merek sehingga akan terbentuk persepsi dan keyakinan terhadap merek tersebut (Peter dan Olson, 2010). Salah satu cara yang dapat ditempuh guna memberikan pengetahuan serta

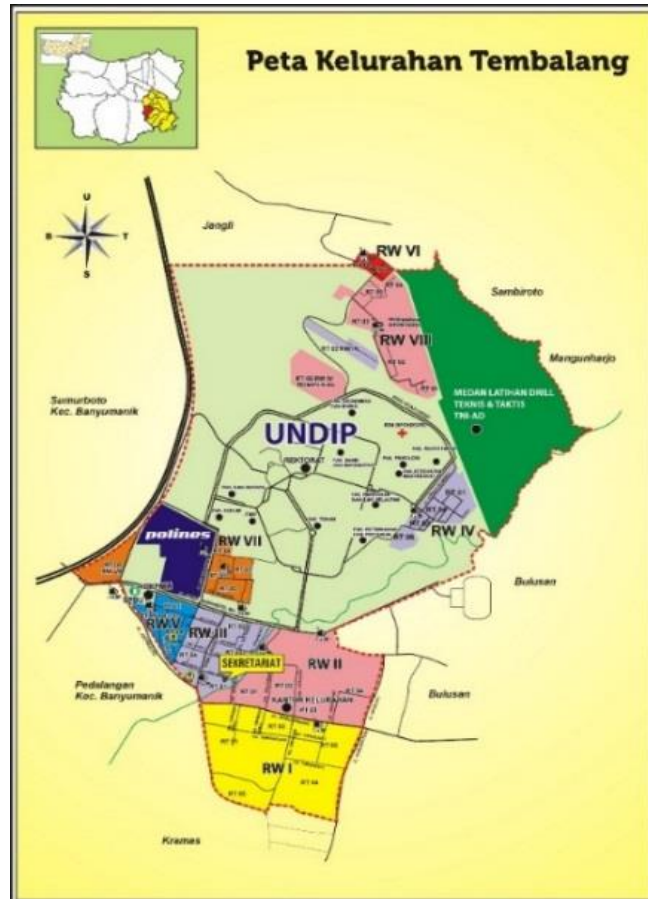
menciptakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek ritel adalah melalui pembentukan citra toko yang baik (Kumar dkk, 2010). Citra toko terbentuk dari rangsangan yang diberikan suatu toko kepada konsumen seperti fasilitas, *store atmosphere*, kualitas layanan dan promosi (Chang dan Luan, 2010). Melalui pembentukan citra toko yang baik, toko ritel memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan frekuensi belanja konsumen, menjaga loyalitas konsumen dan memperoleh konsumen baru (Banu, 2014).

Minimnya penelitian yang membahas tentang adanya pengaruh antara *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap pembentukan citra toko dan minat beli konsumen dalam bidang ritel khususnya pada ritel berwujud minimarket, menjadi alasan dilakukannya penelitian ini guna memberikan penyusunan strategi ritel atau *retailing mix* yang baik dalam menghadapi persaingan minimarket yang semakin ketat.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi pada konsumen toko Indomaret yang berada di wilayah kelurahan Tembalang. Kelurahan Tembalang merupakan salah satu kawasan pendidikan di Semarang, dimana terdapat beberapa universitas seperti Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang dan Universitas Pandanaran di wilayah ini. Dengan dijadikannya kelurahan Tembalang sebagai kawasan pendidikan, perkembangan bisnis pun meningkat di wilayah ini yang ditandai dengan bermunculannya kos-kosan, rumah makan, kafe dan tak terkecuali ritel minimarket.

Berikut adalah peta wilayah kelurahan Tembalang:

Gambar 1.1
Peta Kelurahan Tembalang



Sumber: bkmtembalang.wordpress.com

Kelurahan Tembalang dipilih karena wilayah ini merupakan salah satu wilayah di kota Semarang dengan persaingan ritel minimarket yang cukup ketat. Persaingan tersebut timbul karena wilayah ini sangat dipadati oleh aktivitas mahasiswa. Bagi bisnis ritel, kawasan dengan jumlah penduduk usia golongan menengah seperti mahasiswa merupakan target pasar potensial untuk dimasuki. Hal ini disebabkan karena mahasiswa memiliki kondisi psikologis yang relatif masih labil sehingga memiliki minat berbelanja yang tinggi. Terlebih dengan semakin banyaknya mahasiswa yang berasal dari kota-kota besar yang tentunya

memiliki gaya hidup yang relatif tinggi sehingga memiliki minat berbelanja yang tinggi pula.

Di wilayah kelurahan Tembalang, persaingan antara Indomaret dan Alfamart ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah gerai kedua minimarket tersebut di wilayah ini. Bahkan saat ini, di sepanjang jalan Banjarsari yang merupakan salah satu jalan utama di wilayah kelurahan Tembalang terdapat 3 buah gerai Indomaret dan 2 buah gerai Alfamart yang jaraknya saling berdekatan satu sama lain.

Berikut data persebaran Indomaret dan Alfamart di wilayah kelurahan Tembalang.

Tabel 1.4
Data Persebaran Indomaret dan Alfamart di kelurahan Tembalang per Juli 2016

Nama jalan	Jumlah Indomaret	Jumlah Alfamart
Prof.Soedarto, SH	2	1
Jl. Sirojudin	2	1
Jl. Banjarsari	3	2
Jl. Jatimulyo	1	0
Jumlah	8	4

Sumber: Observasi lapangan peneliti, 2016.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dalam penelitian ini akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan studi terhadap konsumen toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Toko (Studi Pada Konsumen Toko Indomaret di Wilayah Kelurahan Tembalang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dewasa ini, persaingan dalam bisnis ritel minimarket di Indonesia semakin ketat. Persaingan dalam kategori ini mengerucut kepada dua merek yaitu Indomaret dan Alfamart. Dengan jumlah gerai yang lebih banyak, ternyata tidak menjadikan Indomaret memiliki posisi di dalam pasar yang lebih baik dibandingkan dengan Alfamart. Berdasarkan tabel 1.3, *market share* yang dimiliki Indomaret selalu berada di bawah Alfamart. Bahkan, dalam dua tahun terakhir *market share* yang dimiliki Indomaret cenderung mengalami penurunan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen terhadap toko Indomaret. Untuk itu diperlukan penyusunan strategi ritel atau *retailing mix* yang tepat oleh Indomaret guna meningkatkan kembali minat beli konsumen. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui peningkatan *store atmosphere*, kualitas layanan dan citra toko yang dimiliki.

Studi yang diambil dalam penelitian ini adalah pada konsumen toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang. Wilayah ini dipilih karena memiliki persaingan minimarket yang ketat antara Indomaret dan Alfamart. Selain itu, wilayah ini juga dipadati oleh mahasiswa yang merupakan golongan usia menengah yang menjadi target pasar potensial bagi ritel minimarket.

Berdasarkan hal tersebut, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah: “Bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen pada toko Indomaret?”. Dengan demikian, dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang?
2. Apakah *store atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang?
3. Apakah citra toko memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap minat beli pada toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan dalam pembentukan citra toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra toko terhadap minat beli pada toko Indomaret di wilayah kelurahan Tembalang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen guna meningkatkan *market share*.

2. Sebagai tolak ukur keberhasilan peneliti dalam menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdapat pada strategi bisnis ritel.
3. Sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya.
4. Sebagai masukan dan informasi bagi pelaku bisnis ritel baik skala besar maupun skala kecil dalam menyusun strategi ritel atau *retailing mix* guna menghadapi persaingan.

1.4 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana penulisan dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan menjadi lima bab yang berisi informasi serta penjabaran mengenai hal yang dibahas dalam tiap bab nya yaitu sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan penjelasan secara singkat mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian yang disertai dengan pertanyaan penelitian guna menemukan jawaban dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II. TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep dan teori yang terdapat pada variabel-variabel yang digunakan yang mampu melandasi pemikiran serta memperkuat pembahasan masalah yang diteliti dan menjelaskan hubungan antar variabel yang mampu membentuk sebuah hipotesis. Selain itu, dalam bab ini

dilengkapi pula dengan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan penjelasan mengenai variabel yang digunakan beserta definisi operasional dari variabel tersebut, populasi dan sampel yang sesuai dengan objek penelitian dan akan digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian.

BAB IV. HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini berisikan penjelasan mengenai pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian, hasil analisis data dalam penelitian secara sistematis melalui teknis analisis yang telah ditetapkan sebelumnya, deskripsi dari objek penelitian yang dilakukan serta pembahasan mengenai hasil analisis data yang telah dihasilkan.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan serta saran yang dapat diajukan oleh peneliti terhadap hasil analisis data dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.