

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan secara langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenal dengan sebutan lembaga saluran distribusi (saluran pemasaran). Sebagai mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (*retailer*). *Retailing* (pedagang eceran) merupakan kegiatan yang penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, serta kebutuhan konsumen. Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu, dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan melayani merupakan hal yang sangat penting.

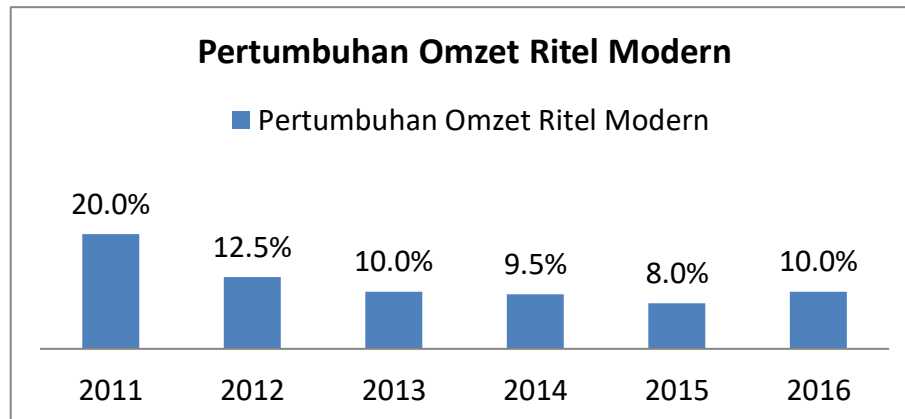
Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen agar dapat memberi keuntungan. Peningkatan akan adanya ritel dijamin semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis ritel. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus bersaing keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat para konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, dengan membayar lebih murah, waktu yang lebih cepat, serta dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi perusahaan ritel tidak hanya dengan harga, namun juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja para pelanggan.

Data Industri *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* di Indonesia ini menampilkan persaingan, ekspansi, dan pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia yang mencakup *minimarket, supermarket, convenience store, hypermarket*, dan *modern trade* di Indonesia sejak 2013-2016. Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada tahun 2016, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada segmen *minimarket* 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10,6%.
(www.duniaindustri.com)

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Indonesia Tahun 2011-2016



Sumber: Mandiri *Industry Update* Volume 9, April 2016 (www.mandiri-institute.id)

Pertumbuhan jumlah gerai ritel di Indonesia tentu saja diikuti dengan pertumbuhan omzet bisnis ritel. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa jumlah omzet bisnis ritel modern di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Nicholas Mandey, memproyeksi pertumbuhan omzet sektor ritel akan tumbuh 10%-12% di tahun 2016. Pada tahun 2015, pendapatan industri ritel di Indonesia mencapai Rp181 triliun, sehingga pada tahun 2016 diharapkan mencapai Rp200 triliun (www.koran.bisnis.com).

Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu

meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli ulang (*repurchaseintention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Hicks et al, 2005).

Dalam hal persaingan, saat ini sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan retailing mix (Bauran Eceran) yang menurut Levy & weitz (2001:22) terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertising and promotion dan personal selling*. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, lokasi toko yang mudah diakses dan harga yang terjangkau.

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, akan menciptakan kesan yang positif dibenak konsumen sehingga diharapkan akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Purnama (2011:62) suasana toko adalah suatu

karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sunarto (2010:92) menjelaskan bahwa pemilihan musik sebagai elemen atmosfer toko harus disesuaikan dengan *event* tertentu yang sedang berlangsung di toko tersebut. Selanjutnya Sunarto menyatakan bahwa pertunjukan toko yang diselenggarakan oleh ritel akan menggugah keinginan konsumen untuk datang berbelanja dan melakukan pembelian ulang.

Selain suasana toko, lokasi juga berpengaruh untuk menarik minat pembelian ulang. Menurut Fitzsimmon lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis (dalam Nugroho & Paramita, 2009). Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya.

Peter, J Paul. (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (dalam Nugroho & Paramita, 2009). Sejalan dengan semakin menjamurnya *outlet* eceran yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah

toko. Sehingga, semakin baik lokasi tersebut akan memudahkan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

Store atmosphere dan lokasi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Ni Putu Dessy Ari Apriliani dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2015 dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa suasana toko dan lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada Minimarket Sekawan.

Selain suasana toko dan lokasi untuk meningkatkan minat pembelian ulang adalah harga. Harga merupakan salah satu variable yang penting sehubungan dengan bisnis ritel yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan (dalam Fristiana, 2011:2). Disamping harga yang terjangkau oleh konsumen, harga memiliki peran pada persepsi pembeli, yaitu, pengorbanan (*sacrifice*), nilai, dan keinginan untuk membeli.

Harga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahmi Rosita (2015) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi,

kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Carrefour merupakan suatu bisnis eceran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari kebutuhan barang dapur, perabotan rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas, dan sampai pada barang elektronik.

Di Indonesia, Carrefour merupakan salah satu *retailer* besar yang cukup lama bergelut dalam pangsa pasar ritel Indonesia. Sejak tahun 1998 hingga saat ini, sebanyak 87 gerainya telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Pada tahun 2012 saham Carrefour di Indonesia telah 100% dikuasai oleh CT Corp. Seiring dengan pergantian pemegang saham, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia yang sebelumnya adalah PT. Carrefour Indonesia. Setelah pergantian pemilik perusahaan, maka banyak perubahan-perubahan yang terjadi. Perubahan yang terjadi dapat meliputi berbagai hal, contohnya mulai dari perubahan nama gerai Carrefour menjadi Transmart. Selain itu juga diindikasikan terdapat perubahan pada fisik gerainya, ataupun promosi-promosi yang ada di dalam gerai, demi menunjang kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Namun kenyataannya, dalam tiga tahun terakhir terdapat penurunan penjualan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Data Net Sales Carrefour Territory dan Semarang
Periode Tahun 2014 hingga 2016

TAHUN	TERITORY	SEMARANG	%
2014	13.146.540 B	300.034 B	2.28%
2015	12.109.623 B	269.898 B	2.23%
2016	11.210.060 B	237.576 B	2.12%

Sumber : Carrefour DP Mall Semarang, 2017

Pada tabel 1.1 dapat diuraikan bawah penjualan di Carrefour pada tahun 2014 dalam *territory* sebesar 13.146.540 B dan Carrefour kota Semarang menyumbang sebesar 300.034 B atau sebesar 2,28%. Namun pada tahun 2015 penjualan mengalami penurunan baik dalam *territory* maupun pada kota Semarang, angka penjualan dalam *territory* turun menjadi 12.109.623 B dan dari kota Semarang turun menjadi 269.898 B atau yang berarti Carrefour Semarang telah menyumbang 2,23% dari total penjualan *territory* tersebut. Sedangkan di tahun 2016 penjualan kembali mengalami penurunan yaitu menjadi 11.210.060 B dari dalam *territory*, sedangkan dari Carrefour Semarang menyumbang penjualan sebesar 237.576 B atau sebesar 2.12%, hal ini berarti juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan sumbangan jumlah penjualan dari Carrefour kota Semarang untuk wilayah.

Terdapat 2 gerai Carrefour di kota Semarang, yaitu cabang Spondol dan cabang DP Mall Semarang. Keberadaan Carrefour merupakan tuntutan masyarakat kota yang cenderung membutuhkan belanja dengan pelayanan cepat, nyaman, leluasa dan lengkap, bersih, aman dan harga yang kompetitif dan untuk segala kebutuhan semua tersedia serta tempat yang mudah dijangkau. Dengan hal

tersebut untuk melakukan belanja tidak harus berpegian dari suatu tempat ke tempat lain untuk mendapatkan barang kebutuhan yang beraneka ragam. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu (Setiadi, 2003).

Customer debit merupakan jumlah konsumen yang melaksanakan transaksi pembelian. *Customer debit* yang mengalami penurunan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan. Penurunan pertumbuhan *Customer debit* merupakan masalah yang terjadi pada gerai Carrefour DP Mall Semarang. Berikut ini adalah data *customer debit* pada Gerai Carrefour DP Mall Semarang:

Tabel 1.2
Data pertumbuhan Customer Debit Carrefour DP Mall Semarang periode 2014 sampai YTD Agustus 2016

Departement	2014	2015	YTD Aug 2016
Grocery	-15,08%	-19,89%	-24,50%
Fresh	-12,17%	-13,47%	-24,44%
Bazaar	-5,31%	-32,47%	-24,50%
Appliances	-15,61%	-16,58%	-40,83%
Textile	-16,57%	-13,40%	-10,85%
Commercial	-12,35%	-13,66%	-24,31%

Sumber: Carrefour DP Mall Semarang, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diuraikan bahwa pertumbuhan *customer debit* Carrefour DP Mall Semarang selalu mengalami penurunan yang terbilang cukup tinggi pada setiap *departement*-nya, dimana secara keseluruhan (*commercial*) pada tahun 2014 persentase pertumbuhan *customer debit* mengalami penurunan mencapai -12,35% kemudian pada tahun 2015 persentase penurunan meningkat menjadi -13,66% dan tahun 2016 sampai pada bulan

Agustus pertumbuhan *customer debit* yang berbelanja di Carrefour DP Mall Semarang terus menurun mencapai -24,31%. Penurunan *customer debit* juga menyebabkan target yang telah direncanakan perusahaan tidak dapat tercapai. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor dibalik minat pembelian ulang konsumen, yang berakibat pada presentase pertumbuhan penjualan pada Carrefour DP Mall Semarang yang menurun.

Atas dasar latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* (Studi kasus pada konsumen Carrefour DP Mall Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Melihat kondisi persaingan ritel modern yang semakin ketat, setiap pembisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari para peritel yang terus berusaha menarik perhatian konsumen dengan menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen, lokasi yang mudah di akses dan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumennya.

Berdasarkan gambar 1.2 yang telah dibahas sebelumnya, terjadi penurunan *customerdebit* pada gerai Carrefour DP Mall Semarang dari tahun 2014 hingga Agustus 2016. Penurunan pertumbuhan *customer debit* berdampak pada

penurunan tingkat penjualan sehingga target yang telah direncanakan tidak dapat tercapai. Hal ini tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan, karena perusahaan mengharapkan adanya peningkatan *customer debit* yang akan mendorong tingkat penjualan mencapai target. Permasalahan ini dapat diindikasikan adanya faktor *storeatmosphere* yang kurang baik, lokasi yang kurang tepat serta faktor harga yang kurang tepat pula.

Berdasarkan masalah tersebut, dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere*, lokasi, harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.

3. Mengetahui pengaruh harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi *Store Atmosphere*, lokasi dan harga yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah *store atmosphere*, lokasi, harga dan *repurchase intention* dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmupengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan sertapengetahuan penulis mengenai *store atmosphere*, lokasi, dan harga sebagai atribut abstrak yang mempengaruhi *repurchase intention*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Retailing

Dalam bahasa Inggris, penjualan eceran disebut dengan istilah *retailing*. Semula, *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Pedagang eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Pedagang eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecerkan barang.

Pedagangan eceran sangat penting artinya bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Dapat juga diketahui mengenai kekuatan saingan. Produsen dan pengecer bisa memupuk kerja sama yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler (2006:215) usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi

penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Mursid (2003:93) menjelaskan pengecer atau toko pengecer sebagai sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Dari kedua definisi di atas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis. Menurut Lamba (2003:22), fungsi-fungsi retailing adalah sebagai berikut:

1. *Deciding on an appropriate mix of product and services* (menentukan penyediaan barang dan jasa yang beragam).
2. *Converting larger quantities purchased into individual units* (mengubah jumlah pembelian yang besar menjadi jumlah pembelian individu)
3. *Holding inventory* (menguasai persediaan)
4. *Providing display and additional service* (melengkapi display dan pelayanan dan tambahan)

Berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang bisa dibelanjakan memperbesar permintaan akan toko eceran yang lebih khusus dan spesifik. Bisa diperkirakan bahwa berbagai masalah akan menjadi lebih parah dengan makin meningkatnya perbedaan barang yang diminta oleh sektor yang berlainan dalam masyarakat. Peningkatan segmentasi dunia industri tersebut memperjelas arti bahwa rumusan perdagangan eceran yang lama tidak akan mungkin terus berhasil, dan generalisasi harus menyingkir untuk

kemudian digantikan dengan spesialisasi atau deferensiasi untuk kelompok pelanggan tertentu.

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umum kepada masyarakat dan secara khusus kepada pembeli potensial. Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Ada dua kepentingan mengapa produk perlu ditempatkan agar konsumen bisa dengan mudah memperolehnya. Kepentingan pertama adalah kepentingan produsen, yakni kepentingan terhadap produknya agar ditempatkan diposisi yang layak dengan maksud agar konsumen terstimulasi untuk membelinya. Kepentingan kedua adalah kepentingan pengecer yang berkeinginan agar konsumen terstimulasi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen. Tanpa usaha perdagangan besar dan eceran, sulit bagi produsen untuk menyalurkan barangnya walaupun produsen bisa langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau kepada pengecer. Namun demikian, kegiatan tersebut tidak bisa diandalkan dan tidak efisien.

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel sebagai dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:442) keputusan pemasaran pedagang ritel terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan,

keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat.

Dunne, Iusch dan Griffith (2002:53) mengemukakan pengertian bauran penjualan eceran sebagai berikut; bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2004:105), untuk bentuk toko yang berdasarkan store based retail terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi department store (*store location*), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana department store (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

1.5.2 Store Atmosphere

Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat mereka merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Utami (2006:217) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan

menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu atau berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan toko kecil, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas bahwa proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Barry dan Evens (dalam Meldarianda & Henky, 2010), “*Atmosphere can be divided into several element: exterior, general interior. Store layout, and displays.*” Cangkupan *Store Atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sun elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintuk masuk dan kosntruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalaman toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus mempertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari pada yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (dalam Merdiana dan Henky, 2010), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

b. Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

c. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada pada pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila disbanding dengan keadaan yang sebenarnya.

d. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress sambil menikmati makanan.

e. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Kerena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

f. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

g. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

h. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

i. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang didalam toko dimana *display* yang normal tidak bias diterapkan kerana akan terasa janggal. Misal: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

j. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

k. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (dalam Meldarianda dan Henky, 2010) adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

l. *Price* (Harga)

Pemberian harga bias dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

m. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

n. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

o. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Halhal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *PersonnelSpace* (Ruang Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- *CustomersSpace* (Ruang Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *TrafficFlow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *GridLayout* (Pola Lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- *SpineLayout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flowLayout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pematik Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *storeatmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Interior point of interest display terdiri dari :

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

1.5.3Lokasi Toko

Menurut Lupiyoadi (2001:61-62) lokasi merupakan keputusan yangdibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Heizer (2006:112) berpendapat bahwa tujuan strategi lokasi adalah untukmemaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi

yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Menurut Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42) lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon,

komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009:119).

1.5.4 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga sebagai bagian dari fungsi deferensiai barang dalam pemasaran.

Menurut Kotlet & Amstrong (2010:253) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat

maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (tjiptono, 2002:152)

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harag dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi dalam harga ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasthadan Irawan, 2002:241). Harga juga didefinisikan sebagai suatu hal nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

1.5.5 Repurchase Intention

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:246). Sedangkan Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Hicks *etal*, 2005).

Menurut Hellier *et al* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecendrungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa pembelian ulang terjadi apabila suatu barang/ jasa dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali, atau dengan kata lain pembelian ulang memperlihatkan bahwa pembelian terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan barang/ jasa maupun perusahaan.

Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003).

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.6 Hubungan *StoreAtmosphere* dan *RepurchaseIntention*

Atmosfir toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat penting dalam menarik calon konsumen. Desain suasana toko harus memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi (Kusumowidagdo, 2010). Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfir toko yang baik (Melisa, 2012). Lingkungan fisik atau suasana toko terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat dibanding produk yang ditawarkan (Hersanti dan Ratnawati, 2011).

Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu atmosfer yang secara positif dapat menimbulkan niat mereka untuk memasuki toko kemudian melihat-lihat ke dalam dan akhirnya melakukan pembelian (Karmela dan Junaedi, 2009). Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang di toko tersebut (Nugraha, 2013). Bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara suasana toko dan niat beli ulang, karena suasana toko dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Meldarianda dan Lisan, 2010).

1.5.7 Hubungan Lokasi dan *Repurchase Intention*

Masyarakat saat ini sudah menyadari bahwa dalam membuat keputusan pembelian sangat mempertimbangkan sikap terhadap pilihan toko-toko mana yang akan dikunjungi (Hussain et al., 2012).

Menurut Nurendah dan Mulyana (2009) ada tiga tahapan pemilihan lokasi yang tepat yaitu pemilihan pasar (*marketselection*), analisis area (*areatradinganalysis*), dan analisis tempat (*site analysis*). Sedangkan menurut Raharjani (2005) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, sehingga pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Apabila lokasi suatu toko semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada di pinggir jalan raya maka niat beli ulang terhadap toko tersebut akan meningkat (Faradiba, 2013).

1.5.8 Hubungan Harga dan *RepurchaseIntention*

Harga merupakan penghubung langsung dengan konsumen. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli

sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Harga produk yang murah dan terjangkau akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono (dalam Fristina, 2011) menyatakan bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Disamping itu harga yang terjangkau oleh konsumen, harga memiliki peran pada persepsi pembelian, yaitu pengorbanan (*sacrifice*), nilai, dan keinginan untuk membeli.

1.5.9 Hubungan *Store Atmosphere*, Lokasi, Harga dan *Repurchase Intention*

Menurut beberapa pakar ekonomi seperangkat alat pemasaran pada perusahaan perdagangan eceran disebut dengan istilah bauran pemasaran ritel (*retailingmix*), namun pada dasarnya ciri-ciri dari alat pemasaran pada perdagangan eceran itu sama dengan bauran pemasaran (*marketingmix*). Beneke (2011:31) menyatakan, “*retail mix is the variables retailers use to satisfy customers needs and influence their purchase decision*”. Jadi bauran pemasaran ritel merupakan variabel-variabel yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003:51) bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang

menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, lokasi, dan harga yang termasuk bagian dari *retail mix* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

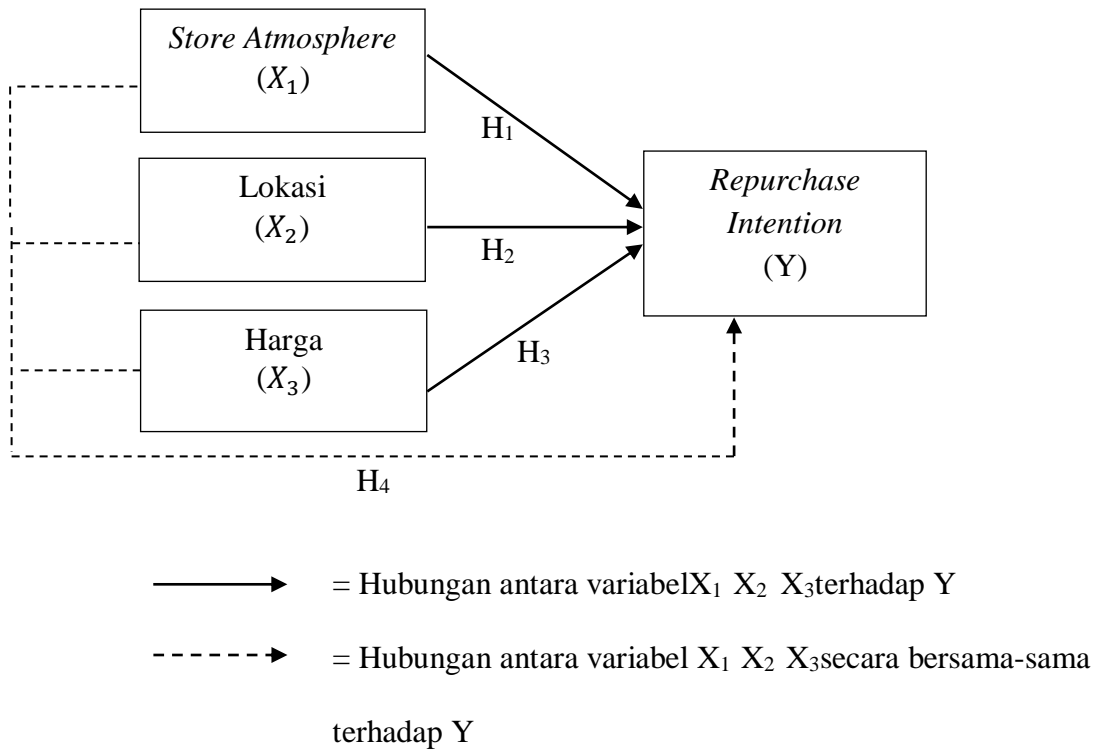
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. Diduga ada pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.
2. Diduga ada pengaruh positif antara lokasi terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.
3. Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.
4. Diduga ada pengaruh antara *store atmosphere*, lokasi, dan harga terhadap *repurchase intention* di Carrefour DP Mall Semarang.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis diatas, maka berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut pada gambar 1.2:

Gambar 1. 2
Skema antar variabel



1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, agar pengertian mengenai masing-masing variabel penelitian dapat diketahui dengan jelas sehingga tidak ada kekaburan tentang pengertian tersebut. Pendefinisian secara konsep dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut

1. *Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evans (2004) proses penciptaan atas *atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakter fisik toko dan aktivitas barang dagangan.

2. Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

3. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2010:253) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. *Repurchase Intention*

Minat beli ulang (*repurchaseintention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Hicks *etal*, 2005).

1.8 Definisi Operasional

Pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

1. *Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evens (dalam Meldarianda & Henky, 2010), “*Atmosphere can be divided into several element: exterior, general interior. Store layout, and displays.*” Cangkupan *Store Atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

a. *Exterior*

- 1) Tampilan bagian muka Carrefour DP Mall Semarang
- 2) Logo Carrefour atau Transmart retail
- 3) Desain bangunan Carrefour DP Mall Semarang

b. *General Interior*

- 1) Warna dan pencahayaan di Carrefour DP Mall Semarang
- 2) Aroma ruangan dan musik di Carrefour DP Mall Semarang
- 3) Penempatan rak dan barang di Carrefour DP Mall Semarang
- 4) Suhu udara dalam gerai Carrefour DP Mall Semarang
- 5) Kebersihan dalam gerai Carrefour DP Mall Semarang

c. *StoreLayout*

- 1) Tata letak ruangan di gerai Carrefour Semarang
- 2) Alur pergerakan berbelanja di gerai Carrefour DP Mall Semarang
- 3) Dekorasi pemikat dalam gerai Carrefour DP Mall Semarang.

2. Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42) lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya Carrefour DP Mall berlokasi dilantai dua DP mall Semarang. Yang menjadi indikator penelitian ini adalah:

- a. Suasana pemilihan lokasi sekitar tempat operasi Carrefour
- b. Kemudahan dicapai
- c. Ketersediaan dan keamanan lokasi parkir

3. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Potongan harga

4. *Repurchase Intention*

Terdapat tiga indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

- a. Keinginan untuk membeli kembali produk-produk yang ada di Carrefour DP Mall Semarang
- b. Keinginan untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan di Carrefour DP Mall Semarang
- c. Keinginan untuk berbelanja ulang di Carrefour DP Mall Semarang

1.9 Metode Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:2). Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan tentang prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian.

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan

hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

1.9.2 Populasi & Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 117). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Carrefour DP Mall Semarang, namun jumlah dan karakteristik populasi tersebut tidak diketahui secara pasti.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Namun, bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 116).

Menurut Dinal R Cooper (1996) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:118).

Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yang berarti dalam metode sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen Carrefour DP Mall yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data. Adapun kriteria sampel yang diambil dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia diatas 17 tahun
2. Pernah berbelanja di gerai Carrefour DP Mall Semarang
3. Bersedia diwawancarai

1.9.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data ini dapat berupa hasil kuisioner yang telah disebarakan.

1.9.5 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan realita apa yang terjadi di lapangan secara objektif melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh melalui dokumendokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

1.9.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2012: 131-132).

Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012:133). Untuk setiap jawaban yang mendukung pertanyaan atau

pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah.

Skala *Likert* mempunyai interval 1-5. Penentuan nilai atas skor pada skala Likert adalah sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| 1. Jawaban sangat setuju/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Jawaban setuju/positif diberi skor | 4 |
| 3. Jawaban cukup/netral diberi skor | 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju/negatif | 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju | 1 |

1.9.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199). Metode pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya-jawab secara langsung terhadap responden yang bersangkutan secara sistematis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik yang dipakai untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian, dengan membaca berbagai buku referensi, jurnal, dokumen, internet dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisis data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap *repurchase intention* dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai hubungan-hubungan dari tiap variabel penelitian.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel – variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45)

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) \geq r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika r hitung \geq r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach*

Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghozali, 2006:46).

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = Reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak reliabel

1.9.8.3 Analisis Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman

Tabel 1. 3
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010: 250)

1.9.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel *Store Atmosphere*(X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

1.9.8.5 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010:270)

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (*Repurchase Intention*)

X = variabel bebas (*Store Atmosphere, Lokasi dan Harga*)

a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

1.9.8.6 Analisis Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi notasi X) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi

notasi Y), apabila bentuk hubungan antar variabel bebas dan tak bebas adalah hubungan linier, maka regresi ini disebut regresi linier. Jika variabel pengaruhnya lebih dari satu, maka analisis tersebut disebut regresi berganda. Model regresi linier untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = *Repurchase Intention*

X₁ = *Store Atmosphere*

X₂ = Lokasi

X₃ = Harga

B₁ = koefisien regresi berganda antara X₁ dan Y

B₂ = koefisien regresi berganda antara X₂ dan Y

B₃ = koefisien regresi berganda antara X₃ dan Y

a = konstanta

1.9.8.5 Uji t

Pengujian signifikansi koefien regresi secara parsial / individual menggunakan t-test, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

Adapaun rumus dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

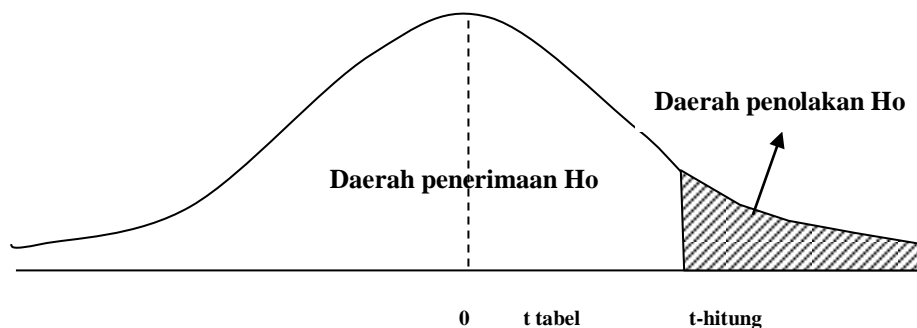
r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

$t =$ Hasil hitung

Hasil pengujian yang dilakukan dianalisa sebagai berikut:

- $H_0 : \beta \leq 0$, apabila t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh yang positif antara X_1 , X_2 atau X_3 terhadap Y .
- $H_a : \beta > 0$, apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh yang positif antara X_1 , X_2 atau X_3 terhadap Y .



Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji t (*one tail test*)

1.9.8.6 Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai F dilakukan dengan pengujian melalui program SPSS. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

- a. Menentukan hipotesa nol dan hipotesa alternatif.
- Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya semua variabel secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya semua Variabel Independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap Variabel Dependen.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
- Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - Nilai signifikansi (*P Value*) $\geq 0,05$ maka Ho diterima.
- c. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel.
- Apabila F hitung $> F$ tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - Apabila F hitung $\leq F$ tabel, maka Ho diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

F = F hitung

R^2 / k = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Gambar 1. 4
Kurva Hasil Uji F (*two tail test*)

