

KAJIAN *STORE ATMOSPHERE* PADA PEMBELIAN PRODUK ORGANIK

Silvana Maulidah, Anisa Aprilia dan Monika Fatmasari

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

silvana.maulidah@yahoo.com

PENDAHULUAN

Store atmosphere telah mempengaruhi perilaku konsumen. Pernyataan tersebut menciptakan sebuah revolusi dalam teknik pemasaran sensorik, sehingga pada hampir setiap kategori produk, pengecer dan produsen selalu berusaha untuk mempengaruhi konsumen melalui pengalaman sensorik (*sensory experience*) (Spence, Puccinelli dan Roggeveen, 2014). Upaya mempertahankan pelanggan merupakan sebuah tantangan yang besar bagi perusahaan namun harus diupayakan untuk proses kemajuan perusahaan. Mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan memperhatikan suasana toko (*store atmosphere*) dalam perusahaan. Seperti yang dinyatakan oleh Utami (2006) dalam Yuliandi (2014) bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang. *Store atmosphere* sebagai salah satu cara komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan sehingga dibuat sedemikian menarik.

Store atmosphere yang diciptakan oleh retail dalam melakukan suatu bisnis mampu memberikan pengaruh kepada konsumen. *Store atmosphere* atau suasana toko yang mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat berbelanja akan memperbesar peluang pada kuantitas produk yang dibeli. Kepuasan konsumen terhadap toko cenderung lebih besar pada *pleasant store* (toko yang menyenangkan) (Spies, Hesse dan Loesch, 1997). Komponen suasana toko yang dapat dimanipulasi untuk menghasilkan respon tertentu untuk mendekati konsumen terkait dengan persepsi individu dan faktor sensorik. Perilaku belanja menyiratkan perilaku konsumen yang sebenarnya. Perilaku tersebut dapat dilihat dengan pendekatan atau penghindaran terhadap lingkungan toko sebagai bagian dari pengalaman total (Farias, Aguiar dan Melo, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh (*store atmosphere*) ditinjau dari dimensi *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap pembelian produk organik, (2) mengidentifikasi faktor yang paling dominan yang mampu mempengaruhi pembelian produk organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di D'Natural *Resto & Store* Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur yang merupakan supermarket organik pertama di Kota Surabaya yang menyediakan produk-produk organik termasuk makanan pokok dan beraneka ragam lainnya. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan *purposive sampling* yaitu penentuan lokasi secara sengaja dengan mempertimbangkan jenis usaha yang dilakukan oleh tempat usaha untuk mencapai tujuan dalam penelitian. Metode analisis data yang dilakukan menggunakan *structural*

equation model (SEM) maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200 (Ferdinan. 2002), yang tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator. Sehingga jumlah responden penelitian ini adalah 102 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, semua variabel antar lain *general interior* (X₁), *Store Layout* (X₂), *Interior Display* (X₃) dan Produk Organik (Y₁) yang dianalisis dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel (disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r	Keterangan
<i>General Interior</i> (X1)	X1.1	0.762	Valid
	X1.2	0.834	
	X1.3	0.801	
	X2.1	0.751	
<i>Store Layout</i> (X2)	X2.2	0.668	Valid
	X2.3	0.742	
	X2.4	0.652	
	X2.5	0.596	
	X3.1	0.853	
<i>Interior Display</i> (X3)	X3.2	0.720	Valid
	X3.3	0.772	
	Y1.1	0.891	
Produk Organik (Y1)	Y1.2	0.834	Valid
	Y1.3	0.791	
	Y1.4	0.779	
	Y1.5	0.829	

Sumber: Data Diolah (2016)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

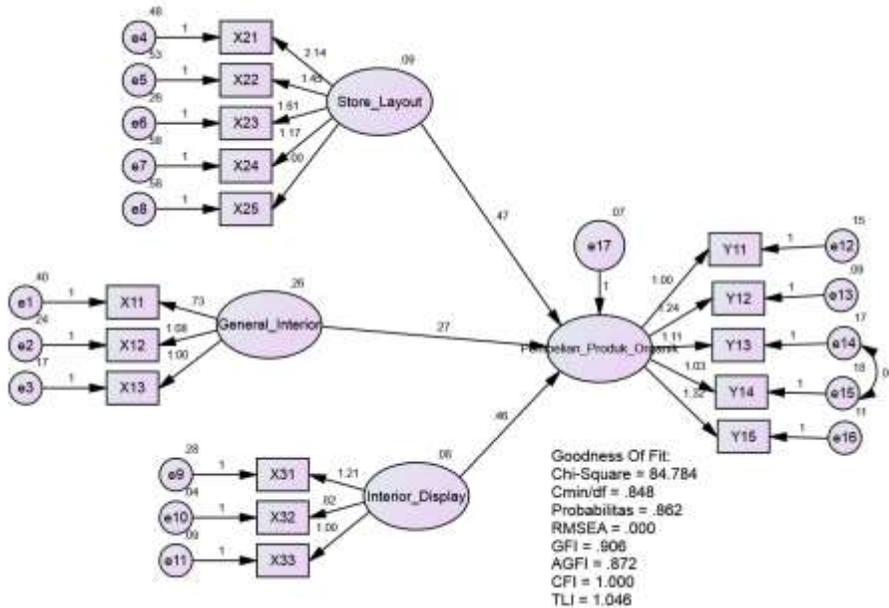
Variabel	Nilai Hitung <i>Alpha Conbrach</i>	Keterangan
<i>General Interior</i> (X1)	0,715	Reliabel
<i>Store Layout</i> (X2)	0,708	Reliabel
<i>Interior Display</i> (X3)	0,646	Reliabel
Produk Organik (Y1)	0,854	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2016)

B. Kelayakan Model Structural Equation Modeling (SEM)

Pada Gambar 1 diketahui bahwa (X1) adalah *general interior* yang memiliki 3 indikator yakni (e1) pencahayaan, (e2) kondisi ruangan, (e3) pelayanan. Dimensi selanjutnya adalah (X2) yang merupakan store layout dengan 5 indikator yakni (e4) alokasi tempat, (e5) toilet, (e6) fasilitas, (e7) penataan ruang, dan (e8) lokasi dari D'Natural Resto&Store. Dimensi

yang ketiga adalah interior display (X3) yang memiliki 3 indikator yakni (e9) ketersediaan produk, (e10) penataan produk, dan (e11) *display* produk. Untuk (Y) merupakan variabel pembelian produk organik yang dilakukan oleh konsumen dengan indikator (y11) merupakan penilaian produk dan (y12) adalah kepuasan terhadap produk dengan setiap dimensi produk organik tersebut memiliki indikator masing-masing 1 indikator.



Gambar 1. Diagram *Structural Equation Modeling*

a. Uji Goodness of Fit Model

Pengujian terhadap goodness of fit model harus dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat dan tidak menimbulkan bias pendugaan. Untuk mengetahui bahwa model hipotetik didukung oleh data empirik, maka data empirik tersebut akan disajikan pada tabel dibawah ini yang merupakan hasil pengujian dari *goodness of fit model*.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Goodnes of Fit Model*

Kriteria (<i>Goodness Of Fit Index</i>)	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	-	84.784	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
P-Value	>0.05	0,862	Baik
GFI	≥ 0.90	0,906	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,872	Baik
TLI	≥ 0.90	1,046	Baik
Cmin/DF	≤ 2.00	0,848	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber: Data Diolah, 2016



b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini berkaitan dengan model struktural, hubungan langsung (*direct effect*) satu konstruk atau faktor terhadap konstruk/faktor lainnya dapat dilihat dari koefisien jalur. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model struktural yang telah dilakukan modifikasi telah dapat menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan. Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yang diajukan akan lebih baik jika menggunakan hasil model struktural yang telah dimodifikasi. Berikut adalah nilai *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural yang telah dimodifikasi

Tabel 4. *Standardized Regression Weight Full Model Structural Modification*

Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R. (t Hitung)	P
X1-Y	0.47	0.185	2.547	0.011
X2-Y	0.272	0.082	3.314	***
X3-Y	0.461	0.162	2.848	0.004

Sumber: Data Diolah, 2016

C. Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian

a. Analisis Variabel *General Interior*(X1)

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Variabel *General Interior* (X1)

Item	5		4		3		2		1		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	25	24.51	56	54.90	18	17.65	3	2.94	0	0.00	4.01
X1.2	10	9.80	61	59.80	25	24.51	5	4.90	1	0.98	3.73
X1.3	5	4.90	75	73.53	16	15.69	5	4.90	1	0.98	3.76
Rata-rata Variabel											3.83

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata – rata indeks variabel *general interior* yaitu sebesar 3.83%. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap keberadaan dan pengaruh dari *general interior* sangat positif. Konsumen percaya bahwa keadaan ruangan sangat berdampak positif terhadap tingkat kenyamanan mereka dalam melakukan proses pembelian dengan dibuktikan hasil persentase sebesar 4.01%. Untuk mengetahui kekuatan variabel *general interior* mempengaruhi pembelian produk, berikut merupakan nilai koefisien jalur untuk variabel *general interior*.

Tabel 6. Koefisien Jalur Variabel *General Interior* (X1)

Variabel	Item	Rerata (Mean)			Keterangan	
		Koef	CR	p-value		
X1	X1.1	Pencahaya-an	0.725	3.942	***	Signifikan
	X1.2	Kondisi ruangan	1.083	4.433	***	Signifikan
	X1.3	Pelayanan Pegawai	0.777	3.402	***	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2016



Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *general interior* yang terdiri dari indikator pencahayaan (X1.1) dan indikator kondisi ruangan (X1.2) dan indikator pelayanan pegawai (X1.3) merupakan indikator yang memiliki pengaruh nyata terhadap *store atmosphere* karena memiliki tingkat signifikansi (*p-value*) yang lebih dari 0.05.

b. Analisis Variabel Store Layout (X2)

Tabel 7. Frekuensi Jawaban Variabel Store Layout (X2)

Item	5		4		3		2		1		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	17	16.67	47	46.08	27	26.47	7	6.86	4	3.92	3.65
X2.2	11	10.78	53	51.96	29	28.43	6	5.88	3	2.94	3.62
X2.3	5	4.90	67	65.69	22	21.57	7	6.86	1	0.98	3.67
X2.4	13	12.75	57	55.88	23	22.55	7	6.86	2	1.96	3.71
X2.5	12	11.76	59	57.84	25	24.51	3	2.94	3	2.94	3.73
Rata-rata Variabel											3.67

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata indeks untuk variabel *Store Layout* (X2) adalah 3.67% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *Store Layout* mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk – produk organik dan makanan sehat. Untuk mengetahui kekuatan variabel *store layout* mempengaruhi pembelian produk, berikut merupakan nilai koefisien jalur untuk variabel *store layout*.

Tabel 8. Koefisien Jalur Variabel Store Layout

Variabel	Item	Rerata (Mean)				
		Koef.	CR	p-value	Keterangan	
X2	X2.1	Alokasi tempat	2.140	2.862	0.004	Signifikan
	X2.2	Toilet	1.448	2.812	0.005	Signifikan
	X2.3	Fasilitas	1.609	2.863	0.004	Signifikan
	X2.4	Penataan ruangan	1.171	2.687	0.007	Signifikan
	X2.5	Lokasi toko	0.370	0.195	0.38	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel tersebut menunjukkan hasil analisis data koefisien jalur variabel store layout. Secara keseluruhan indikator pembentuk variabel store layout yakni alokasi tempat, toilet, fasilitas, penataan ruangan dan lokasi toko memiliki pengaruh terhadap pembelian produk organik. Hasil analisis tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Berman dan Eva (2006:238) dalam Yualandi dan Nofiaty (2014) yang menyatakan “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*” (suasana toko mengarah kepada karakter fisik pelanggan yang mampu memberikan kesan menarik konsumen).



c. Analisis Variabel Interior Display (X3)

Rata-rata nilai indeks yang dimiliki oleh variabel interior display (X3) adalah 3.98% dengan indikator tertinggi yang dimiliki adalah ketersediaan informasi dengan indeks nilai rata-rata 4.00% yang merupakan indikator dari display produk. Berikut merupakan hasil tabel frekuensi jawaban variabel *interior display*.

Tabel 9. Frekuensi Jawaban Variabel Interior Display (X3)

Item	5		4		3		2		1		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	17	16.67	70	68.63	12	11.76	3	2.94	0	0.00	3.99
X3.2	5	4.90	92	90.20	5	4.90	0	0.00	0	0.00	4.00
X3.3	6	5.88	84	82.35	12	11.76	0	0.00	0	0.00	3.94
Rata-rata Variabel											3.98

Sumber: Data Diolah, 2016

Untuk mengetahui kekuatan variabel *interior display* mempengaruhi pembelian produk, berikut merupakan nilai koefisien jalur untuk variabel *interior display*.

Tabel 10. Koeffisien Jalur Variabel Interior Display (X3)

Variabel	Item	Rerata (Mean)			
		Koef.	CR	p-value	Keterangan
X3	X3.1 Informasi	1.209	4.368	***	Signifikan
	X3.2 Penataan produk	0.822	4.542	***	Signifikan
	X3.3 Display produk	0.550	3.153	0.003	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 10 merupakan hasil dari analisis data koefisien jalur untuk variabel *interior display*. Variabel tersebut terdiri dari 3 indikator yakni ketersediaan poster (X3.1), penataan produk (X3.2), dan display produk (X3.3). Secara keseluruhan indikator tersebut signifikan dan mampu berpengaruh secara nyata dalam pembelian produk organik oleh konsumen.

d. Analisis Variabel Pembelian Produk Organik

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*. Variabel pembelian diukur dengan 2 indikator pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Frekuensi Jawaban Variabel Pembelian Produk Oleh Konsumen (Y1)

Item	5		4		3		2		1		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	9	8.82	80	78.43	11	10.78	2	1.96	0	0.00	3.94
Y2	8	7.84	82	80.39	9	8.82	3	2.94	0	0.00	3.93
Y3	4	3.92	73	71.57	22	21.57	3	2.94	0	0.00	3.76
Y4	7	6.86	80	78.43	13	12.75	1	0.98	1	0.98	3.89
Y5	7	6.86	80	78.43	11	10.78	4	3.92	0	0.00	3.88
Rata-rata Variabel											3.88



Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa persepsi tertinggi mengenai variabel Produk Organik tentang kepuasan konsumen terhadap produk organik yaitu ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 3.95 pada indikator Y₂, sedangkan persepsi terendah mengenai variabel Produk Organik tentang penilaian konsumen terhadap produk yaitu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3.94 pada indikator Y₁. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Produk Organik adalah sebesar 3.95, yang berarti bahwa tingkat produk organik pada D'Natural Resto & Store dikatakan tinggi.

Tabel 12. Koefisien Jalur Pembelian Produk Organik

Variabel	Item	Rerata (Mean)			
		Koef.	CR	p-value	Keterangan
Y1	Y1.1 Keberagaman Produk	0.452	4.490	***	Signifikan
	Y1.2 Kuantitas Pembelian	1.244	6.988	***	Signifikan
	Y1.3 Kualitas Produk	1.108	5.864	***	Signifikan
	Y1.4 Intensitas Kedatangan	1.027	5.581	***	Signifikan
	Y1.5 Kepuasan Konsumen	1.318	6.666	***	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 12 merupakan hasil analisis koefisien jalur variabel pembelian produk organik yang dilakukan oleh konsumen. Pada tabel tersebut, secara keseluruhan indikator mampu mempengaruhi pembelian produk organik. Tiga variabel tersebut signifikan, karena berpengaruh pada pembelian produk. Kelima indikator tersebut antara lain yaitu keanekaragaman produk (Y1.1) dan kuantitas pembelian produk organik (Y1.2), kualitas produk (Y1.3), intensitas kedatangan (Y1.4) dan kepuasan konsumen (Y1.5).

D. Faktor Dominan Pada Pembelian Produk Organik

Nilai koefisien jalur tidak hanya digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) antar konstruk tetapi juga untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan. Hasil pengujian hubungan antar variabel penelitian disajikan pada tabel.

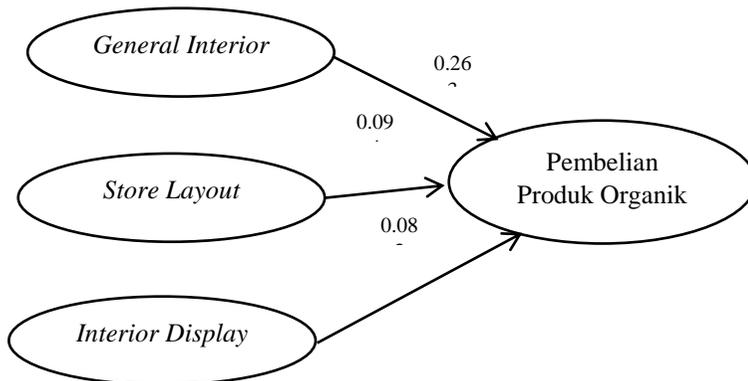
Tabel 13. Pengujian Langsung Pembelian Produk

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Koefisien	CR	p-Value
H1	General interior (X1) → Pembelian produk (Y1)	0.263	3.402	0.107
	Store Layout (X2) → Pembelian produk (Y1)	0.094	1.611	***
	Interior Display (X3) → Pembelian produk (Y1)	0.083	3.153	0.002

Sumber: Data Diolah, 2016

Setelah dilakukan pengujian dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), maka disajikan gambar hasil model hipotesis penelitian pada gambar.





Gambar 2. Hasil Analisis *Structural Equation Modeling*

Dari hasil analisis SEM yang disajikan pada Tabel 12 dan pada Gambar 2, memperlihatkan bahwa seluruh variabel pembentuk *store atmosphere* memiliki hubungan langsung (*direct effect*) terhadap variabel pembelian produk organik (Y1). Variabel yang paling dominan adalah variabel *interior display* (X3) yang memiliki nilai 0.461. Sehingga responden menilai bahwa untuk meningkatkan pembelian produk organik, maka langkah pertama yang harus dilakukan dan diperbaiki adalah harus memperbaiki serta meningkatkan kualitas *interior display*.

KESIMPULAN

Suasana toko memiliki pengaruh yang besar pada *consumer behavior*. Dimensi pembentuk *store atmosphere* yang terdiri dari *general interior*, *store layout*, *interior display* memiliki peran yang penting dan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk organik. Masing-masing variabel memiliki hubungan langsung (*direct effect*) terhadap pembelian produk organik. Untuk variabel *general interior* memiliki nilai koefisien sebesar 0.263, *store layout* 0.094, dan *interior display* 0.083. Terdapat variabel dominan yang mampu mempengaruhi pembelian produk organik. Variabel tersebut adalah *general interior* (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0.263. Variabel *general interior* (X1) juga berpengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap pembelian produk organik.

Variabel *general interior* (X1) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Sehingga langkah pertama yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan adalah mempertahankan *general interior* melalui kegiatan-kegiatan promosi. Sehingga lebih menarik minat dari konsumen baru untuk datang di D'Natural Resto&Store, menambah informasi-informasi yang menunjang dari variabel *general interior* sebagai indikator yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk organik. Tipe pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen ini bersifat referensial dan preferensial. Hal ini dikarenakan konsumen menyukai dan mendapatkan referensi dari konsumen lainnya untuk melakukan transaksi pembelian di D'Natural

Resto&Store. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan sebelum melakukan perubahan ataupun perbaikan atribut produk-produk organik. Karena konsumen yang bersifat preferensial akan cenderung mudah merubah keputusan pembelian apabila produk yang mereka beli tidak sesuai dengan persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- De Farias, Salamao Alencar., Edvan Cruz Aguiar dan Francisco Vicente Sales Melo. (2014). *Store Atmospheric and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience*. *International Business Research*. Vol. 7, No. 2; 2014. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Ferdinan, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Spence, Charles., Nancy M. Puccinelli., Dhruv Grewal and Anne L. Roggeveen. (2014). *Store Atmospheric: A Multisensory Perspective*. *Psychology and Marketing*. Vol. 31(7): 472–488 (July 2014). Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20709
- Spies, Kordelia., Friedrich Hesse and Kerstin Loesch. (1997). *Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior*. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 14, Issue 1, February 1997, Pages 1–17. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Yuliandi, Beli dan Nofiwaty. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Palembang