



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *STORE ATMOSPHERE* PADA GERAJ 7-ELEVEN
CABANG GRAND INDONESIA**

TESIS

**AFRIDA SARY PUSPITA
1006743020**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU ADMINISTRASI
JAKARTA
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *STORE ATMOSPHERE* PADA GERAI 7-ELEVEN
CABANG GRAND INDONESIA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Administrasi (M.A)**

**AFRIDA SARY PUSPITA
1006743020**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI KEBIJAKAN BISNIS
JAKARTA
JUNI 2012**

Universitas Indonesia

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Afrida Sary Puspita

NPM : 1006743020

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Afrida Sary Puspita
NPM : 1006743020
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Administrasi Kebijakan Bisnis
Judul Tesis : Analisis *Store Atmosphere* Pada Gerai 7-Eleven
Cabang Grand Indonesia

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi (M.A) pada Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Pantius Drahen Soeling M.Si. (.....)

Sekretaris : Achmad Fauzi, S.Sos., M.E. (.....)

Pembimbing : Prof. Dr. Martani Huseini (.....)

Penguji Ahli : Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juni 2012



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc sebagai pimpinan dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Dr. Roy Valiant Salomon, M.Soc. Sc sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi, Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Martani Huseini, sebagai pembimbing tesis yang di tengah-tengah kesibukannya yang padat masih dapat meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penulisan tesis ini
4. Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si sebagai penguji ahli tesis yang di tengah-tengah kesibukannya yang begitu padat masih dapat meluangkan waktu untuk menjadi penguji dalam hasil penulisan tesis ini
5. Ibu, Bapak, Mama, Papa, suami dan buah hatiku tersayang Khalila Putri Raferti, serta Kakak-kakakku yang telah memberikan dukungan sebesar-besarnya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini
6. Bapak Ebhi selaku Store Manager dan semua pihak dalam 7-Eleven yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas waktunya yang telah bersedia memberikan informasi kepada penulis sehingga penelitian ini selesai tepat pada waktunya
7. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmunya melalui perkuliahan mulai sejak awal sampai akhir studi
8. Seluruh pegawai administrasi dan perpustakaan Program Studi Ilmu Administrasi di Gedung Mardjono Salemba dan Gedung Mochtar Cikini
9. Sahabat-sahabatku yang telah meluangkan waktunya untuk bertukarfikiran dalam proses menyelesaikan tesis ini
10. Rekan-rekan mahasiswa Administrasi Kebijakan Bisnis angkatan IX, yang telah menjadi teman yang baik

11. Rekan-rekan satu bimbingan, yang telah memberikan kritik dan sarannya dalam penyusunan tesis ini
12. Rekan-rekan dan semua pihak lainnya yang penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu yang juga telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga ketulusan dan kebaikan hati Bapak, Ibu, dan rekan-rekan akan memperoleh imbalan yang tidak terhingga dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu dan pengetahuan yang penulis miliki. Dengan besar hati penulis menerima segala bentuk kritik dan saran sebagai masukan untuk memperbaiki tesis ini. Lepas dari semua itu penulis berharap agar tesis ini mampu memberikan manfaat bagi kita semua..

Jakarta, Juni 2012

Afrida Sary Puspita

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afrida Sary Puspita
NPM : 1006743020
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Administrasi
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Store Atmosphere* Pada Gerai 7-Eleven Cabang Grand Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juni 2012

Yang menyatakan



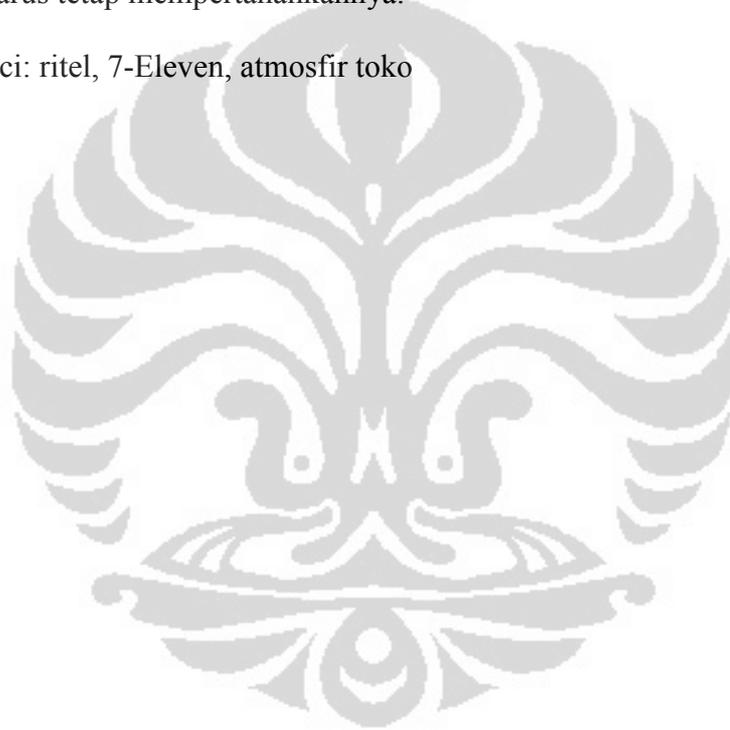
(Afrida Sary Puspita)

ABSTRAK

Nama : Afrida Sary Puspita
Program Studi : Ilmu Administrasi
Judul : Analisis *Store Atmosphere* Pada Gerai 7-Eleven Cabang Grand Indonesia

Tesis ini membahas tentang *store atmosphere* pada gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana *store atmosphere* pada gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan analisis *mean*. Berdasarkan hasil analisis *mean* terhadap empat dimensi dari *store atmosphere* pada gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia, maka diperoleh hasil yang tergolong memiliki nilai kategori yang sangat tinggi sehingga pihak 7-Eleven harus tetap mempertahankannya.

Kata kunci: ritel, 7-Eleven, atmosfir toko



ABSTRACT

Name : Afrida Sary Puspita
Study Program : Administration Science
Title : *Analysis of Store Atmosphere At 7-Eleven outlets Branch Grand Indonesia*

This thesis discusses the store atmosphere in 7-Eleven outlets branch Grand Indonesia. The purpose of this study to analyze how the atmosphere at the outlet store 7-Eleven branches of Grand Indonesia. The research approach used is quantitative descriptive with type of research that uses analysis of mean. Based on the mean analysis of the four dimensions of store atmosphere on store 7-Eleven branches of Grand Indonesia, the obtained results that are categorized as having a very high value categories, so that the 7-Eleven should keep it.

Kata kunci: *retail, 7-Eleven, store atmosphere*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Signifikansi Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.3 Ritel dan Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>)	14
2.4 Pelayanan ritel	23
2.5 <i>Store Atmosphere</i>	25
2.3.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	28
2.3.2 Peran <i>Store Atmosphere</i> dalam Pemasar	30
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	33
2.3.4 <i>Store Atmosphere</i> dari Pandangan Konsumen	35
2.3.5 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	37
2.6 Model Penelitian	48
2.7 Model Operasionalisasi Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan penelitian	52
3.2 Jenis Penelitian	52
3.3 Unit Analisis	53
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.5 Variabel Penelitian	54
3.6 Metode Pengumpulan Data	55
3.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.8 Teknik Analisis Data	58
3.8.1 Tabel Frekuensi	59

3.8.2 Analisis Univariat	59
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Profil Perusahaan	61
4.1.1 Sejarah 7-Eleven	61
4.1.2 Sejarah 7-Eleven di Indonesia.....	65
4.1.3 Produk-produk 7-Eleven	66
4.1.4 Target pasar 7-Eleven	73
4.1.5 Pemilihan Lokasi 7-Eleven di Indonesia	73
4.1.6 Gerai 7-Eleven	74
4.2 Karakteristik Responden.....	76
4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas	
4.3.1 Uji Reliabilitas	80
4.3.2 Uji Validitas	82
4.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> pada per Dimensi	
4.4.1 Analisa Deskriptif Dimensi <i>Exterior</i>	85
4.4.2 Analisa Deskriptif Dimensi <i>General Interior</i>	88
4.4.3 Analisa Deskriptif Dimensi <i>Store Layout</i>	91
4.4.4 Analisa Deskriptif Dimensi <i>Interior (point of purchase)</i> <i>displays</i>	93
4.5 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Store Atmosphere</i>	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	99
5.2 Saran.....	99

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

2.1	Elemen <i>store atmosphere</i>	37
4.1	Produk-produk pada gerai 7-Eleven	68
4.2	<i>Big Gulp</i>	69
4.3	<i>Slurpee</i>	69
4.4	Mesin pembuat <i>Slurpee</i>	70
4.5	<i>Big Bite</i>	71
4.6	<i>7 Fresh</i>	71
4.7	<i>Café select</i>	72
4.8	<i>Coffee</i>	72
4.9	Gerai 7-Eleven Bulungan.....	75
4.10	Gerai 7-Eleven Grand Indonesia.....	76
4.1	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	78
4.3	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran/Bulan.....	80
4.4	Grafik Frekuensi Dimensi <i>Exterior</i>	87
4.5	Grafik Frekuensi Dimensi <i>General Interior</i>	90
4.6	Grafik Frekuensi Dimensi <i>Store Layout</i>	93
4.7	Grafik Frekuensi Dimensi <i>Interior (point of purchase) displays</i>	95
4.8	<i>Mean Variabel Store Atmosphere</i>	97

DAFTAR TABEL

2.1	Operasionalisasi Konsep.....	49
3.1	Kategori Indeks Reliabilitas.....	58
3.2	Pembagian Kelas Analisis Univariat <i>Mean</i>	60
4.1	Uji Reliabilitas	81
4.2	Hasil Uji Reliabilitas Setelah <i>Pretest</i>	81
4.3	Uji Validitas	82
4.4	Hasil Uji Validitas Setelah <i>Pretest</i>	85
4.5	<i>Mean</i> Dimensi <i>Exterior</i>	86
4.6	<i>Mean</i> Dimensi <i>General Interior</i>	88
4.7	<i>Mean</i> Dimensi <i>Store Layout</i>	92
4.8	<i>Mean</i> Dimensi <i>Interior (point of purchase) displays</i>	94



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabel Induk
- Lampiran 3 : Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas per Dimensi
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Dimensi Exterior
- Lampiran 7 : Analisis Deskriptif Dimensi General Interior
- Lampiran 8 : Analisis Deskriptif Dimensi Store Layout
- Lampiran 9 : Analisis Deskriptif Dimensi Interior (POP) Display
- Lampiran 10 : Biodata



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya kebutuhan manusia secara tidak sadar membentuk pemasaran di dunia saat ini semakin emosional. Kini kebutuhan emosional menjadi semakin menonjol dibandingkan dengan kegunaannya karena pada kenyataannya, semakin makmur seseorang maka akan semakin besar kebutuhan emosionalnya. Perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang sehingga dapat membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku.

Semakin menguatnya pasar pembeli (*buyers market*) akan memacu perekonomian dunia untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan arus informasi. Dampak dari hal tersebut adalah semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha yang menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif.

Konsep pemasaran konvensional saat ini mulai menuju konsep pemasaran modern, yaitu suatu pemasaran yang semakin kreatif dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk dapat memenangkan persaingan dari kompetitornya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saat ini banyak konsumen yang memilih toko dengan terlebih dahulu melihat atmosfer dari sebuah toko (*store atmosphere*) sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan, yang tidak hanya dilakukan dengan memberikan *discount*, *doorprize*, atau kegiatan promosi lainnya.

Apabila dilaksanakan dengan tepat, *store atmosphere* dapat berakibat positif dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan bahwa determinan penting dari pilihan atas toko adalah atmosfer toko yaitu perancangan secara sadar atas ruangan untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli (Engel; Blackwell; dan Miniard, 1994).

Dengan demikian menuntut kreatifitas untuk dapat menciptakan atmosfer toko yang dapat memuaskan konsumen dan bagi toko merupakan sarana untuk meningkatkan penjualan karena dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual sehingga akan dapat memacu penjualan.

Setiap toko mempunyai *store atmosphere* masing-masing yang dapat menentukan citra toko itu sendiri. *Store atmosphere* tersebut dapat menjadi daya tarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik masuk ke dalam toko dan setelah itu jika suasana di dalam toko tersebut nyaman bagi konsumen, maka dapat membuat konsumen menjadi lebih lama berada di dalam toko sehingga dapat memacu konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sama sekali sebelumnya (*impulse buying*). Pembelian secara spontan yang dilakukan oleh konsumen tersebut sering sekali terjadi, baik disadari maupun tidak disadari. Pembelian semacam itu terjadi karena konsumen merasa tertarik akan suasana, maupun produk yang dilihatnya itu sehingga pembelian produk tersebut hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan pada saat itu saja.

Seperti yang dinyatakan oleh Michael dan Borton (2001) bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana dengan menggunakan kombinasi visual, penataan cahaya, warna musik, dan aroma untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Bahkan dapat menciptakan suatu keinginan membeli yang tidak direncanakan.

Perilaku pembelian secara impulsif sering muncul karena adanya kehadiran objek stimulus yang muncul secara langsung dan sering disertai dengan perasaan gembira, kepuasan, dan dorongan yang kuat untuk membeli (Rook, 1987). Atau dapat juga dinyatakan sebagai pembelian secara spontan dimana pembeli tidak memiliki rencana untuk membelinya ketika mulai berbelanja. Pembelian secara impulsif dalam tingkat yang rendah sampai sedang dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan yang terdorong karena adanya pencarian dalam hal sifat hedonis. Namun dalam tingkat yang tinggi dapat menjadi berbahaya dan menimbulkan potensi untuk merusak diri sendiri (Chang, 2009)

Karakteristik dari *store atmosphere* secara notabene dapat meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif dalam diri konsumen. Dan apabila konsumen

merasa senang berada di dalam toko dikarenakan suasana nyaman, tenang, ditambah pelayanan yang baik dan memuaskan, maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak dan secara tidak langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu (Rook dan Fisher, 1995).

Fenomena seperti yang disampaikan di atas dapat menjelaskan bahwa konsumen membeli suatu barang tidak hanya disebabkan oleh faktor ekonomi melainkan faktor kesenangan, fantasi, sosial, dan kepuasan emosional. Lingkungan toko dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam meningkatkan penjualan dan profit, dengan adanya faktor tersebut maka tidak hanya harga yang menjadi perhatian dari setiap penjual, bahwa saat ini setiap toko berusaha untuk memberikan pelayanan secara lebih persuasif dan *helpful* kepada konsumennya untuk memberikan dorongan dalam melakukan *impulse buying*, dalam tingkat persaingan yang semakin ketat ini, hanya *retailer* yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan yang dapat bertahan dan sukses (Tendai dan Crispen, 2009).

Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*, yaitu karakteristik konsumen, lingkungan jual yang unik, serta faktor situasi. Di dalam faktor lingkungan jual yang unik termasuk di dalamnya yaitu *store layout*, staf, *store atmosphere*, dan *store type*. Disampaikan bahwa dengan berusaha memberikan manipulasi pada *store atmosphere* maka dapat memberikan dampak stimuli yang dapat menarik simpati konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu proses pembelian secara impulsif (Regina et al, 2009).

Sektor ritel modern mengalami pertumbuhan sekitar 38% dengan 18.152 toko di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 16.000 toko merupakan minimarket. Namun demikian, omzet di wilayah sub-urban tetap lebih kecil daripada di wilayah urban yang mencapai angka Rp 381.000 per hari. Melihat potensi yang menjanjikan ini, perusahaan yang bergerak dalam industri ini pun tidak main-main untuk urusan promosi. Sepanjang tahun 2010, tercatat bahwa belanja iklan para peritel di Indonesia mencapai Rp 81 miliar, atau naik dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Sekitar 85% di antaranya dialokasikan untuk iklan

melalui surat kabar. Melihat potret industri dan *market* yang seperti itu, maka tidak mengherankan bila Indonesia banyak dilirik oleh perusahaan asing sebagai “tanah” yang menjanjikan.

Di kawasan Jabodetabek saat ini masyarakat tentu sering mendengar 7-Eleven, khususnya anak-anak muda. Sekitar bulan Januari sampai dengan Februari 2011 di beberapa sudut kota Jakarta dalam waktu hampir bersamaan, bermunculan gerai-gerai 7-Eleven yang cukup menarik perhatian masyarakat kota Jakarta. Lokasi gerai yang berada di posisi strategis, pembangunan yang memakan waktu sangat singkat, kilauan lampu neon yang terang benderang serta kumpulan orang-orang di *sitting area* menjadi pemandangan khas tiap gerai 7-Eleven. (Vibiz Managemen, 2011)

7-Eleven yang dimiliki oleh Seven & | Holdings Co. yaitu sebuah perusahaan Jepang yang di Indonesia bekerjasama dengan PT. Modern Putra Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Modern Internasional. PT. Modern Internasional merupakan distributor Fujifilm di Indonesia yang memiliki visi menjadi *convenience retailer* terbaik di dunia sehingga berusaha mencapai visi dan misi melalui prinsip *Servant Leadership* dan *The 7-Eleven Way*. *Servant leadership* didefinisikan dengan 3C, yaitu *Capacity, Commitment, Character*. Sedangkan *7-Eleven Way* diimplementasikan melalui CARE yang merupakan kependekan dari *Integrity, Customer focus, Accountability, Recognition, Excellent execution*. 7-Eleven adalah jaringan internasional *convenience store* yang beroperasi di bawah Seven-Eleven Japan Co. Ltd., dan akhirnya dimiliki oleh Seven & I Holdings Co. dari Jepang. Anak perusahaan Jepang ini memiliki kantor pusat di One Arts Plaza Building di pusat kota Dallas, Texas. Toko-toko 7-Eleven tersebar di 18 negara, dengan pasar terbesar di Jepang, Kanada, Amerika Serikat, Filipina, Hong Kong, Taiwan, Malaysia, dan Thailand. Pada basis per-kapita, Norwegia, misalnya, memiliki satu 7-Eleven untuk setiap 47.000 orang Norwegia, sementara Kanada memiliki satu 7-Eleven untuk setiap 74.000 orang Kanada.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1927 di Dallas, Texas. Kala itu, seorang karyawan Southland Ice Company, Joe C. Thompson, mulai menjual susu, telur, dan roti dengan menggunakan bagian depan kantor sebagai toko. Southland Ice Company adalah sebuah pabrik es yang dimiliki oleh John

Jefferson Green. Kejelian Thompson, sang manajer, dalam memanfaatkan fasilitas pabrik untuk membuat susu, telur, dan roti menjadi lebih tahan lama, berhasil menekan biaya perjalanan untuk membeli barang-barang tersebut dari grosir terdekat. Dari situ, Thompson akhirnya membeli Southland Ice Company dan merubahnya menjadi Southland Corporation yang mengawasi beberapa lokasi yang dibuka di daerah Dallas. Pada awalnya, toko-toko ini beroperasi dari pukul 7 pagi hingga 11 malam, jam operasi yang tidak umum bagi kebanyakan toko sejenis. Perusahaan mulai menggunakan nama 7-Eleven pada tahun 1946. Pada tahun 1962, 7-Eleven memulai eksperimen pertamanya untuk beroperasi selama 24-jam di Austin, Texas. Sukses pada eksperimen pertamanya, maka pada tahun 1963, toko 24 jam lainnya menyusul didirikan di Las Vegas, Fort Worth, dan Dallas.

Pada tahun 1991, 7-eleven yang dimiliki oleh Southland Corporation menjual sebagian besar sahamnya kepada perusahaan jaringan supermarket Jepang, Ito Yokado. Kemudian pada tahun 1999, Southland Corporation merubah namanya menjadi 7-Eleven, Inc. Selanjutnya pada tahun 2005, seluruh saham 7-Eleven, Inc diambil alih Seven & | Holding Co., sehingga perusahaan ini dimiliki sepenuhnya oleh pihak Jepang.

Pertahun 2007, jumlah gerainya mencapai 38.000 toko, melampaui rekor jumlah gerai McDonald's Corporation di dunia. Gerai *minimarket* yang dibesarkan 7-Eleven Japan Co. Ltd. itu begitu populer di banyak negara, khususnya Jepang, Amerika Serikat, Kanada, Filipina, Hong Kong, Taiwan, Malaysia dan Thailand.

Pada bulan April 2009, 7-Eleven mengumumkan rencana untuk mengembangkan usahanya di Indonesia. Adapun perjanjian ini dikemas dalam bentuk *Master Franchise* dengan Modern Putra Indonesia, anak perusahaan dari Modern Group – distributor Fuji Film di negeri ini. Sebagai langkah awal, Modern Putra Indonesia berniat untuk fokus kepada pembukaan toko 7-Eleven di Jakarta. Mereka bermaksud untuk menggarap area yang padat penduduk dan wilayah perkantoran. 7-Eleven mencoba memposisikan diri sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja dan makan siang. Namun demikian, rencana ini bukanlah tanpa hambatan. Timbul kekhawatiran bahwa jaringan 7-Eleven hanya

akan berubah menjadi “neraka” bagi kelangsungan hidup para pedagang kecil. Hal ini sedikit banyak membuat 7-Eleven menjadi sorotan pengawasan dari instansi pemerintahan yang terkait sebagai bentuk akomodasi kepentingan dari pengusaha kecil di sektor tersebut. Tingkat persaingan yang tinggi juga menjadi kendala bagi 7-Eleven. Saat ini sudah cukup banyak *convenience store* yang mencoba membidik target yang sama. Menurut catatan saya, setidaknya sudah ada empat pesaing terdekat 7-Eleven di Jakarta, yaitu Indomaret, Alfamart, Alfa Midi, dan Circle K. Tanpa diferensiasi yang kuat, 7-Eleven hanya akan mampu meramaikan pasar yang sudah cukup ramai, dan sulit menjadi *market leader*.

Setiap gerai 7-Eleven menjual berbagai jenis produk makanan, minuman dan majalah serta menyediakan layanan seperti pembayaran tagihan serta penjualan makanan khas daerah. Yang menjadi produk khas 7-Eleven adalah *Slurpee* dan *Big Gulp*.

Di Indonesia, 7-Eleven bekerjasama dengan PT. Modern Putra Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 sebagai langkah lanjutan diversifikasi bisnis ritel Perseroan. Gerai *Convenience Store* 7-Eleven berfokus pada layanan 24 jam yang menyajikan penjualan makanan dan minuman siap saji dengan mengusung nama besar jaringan ritel kelas dunia yang memiliki keunggulan kompetitif sebagai berikut :

1. Sebuah konsep unik dimana tata letak toko menggabungkan sebuah *Convenience Store* dengan sebuah pusat makanan kasual.
2. Merek Privat 7-Eleven yang sudah mendunia seperti minuman beku berkarbonasi *Slurpee*, minuman berkarbonasi *Big Gulp*, minuman panas *Coffee slek*, dan *Hot Dog Big Bite* dengan kualitas kelas dunia.
3. Layanan makanan fresh berkualitas tinggi dan sehat, mulai dari makanan ringan hingga makanan utama untuk disajikan di tempat maupun dibawa pulang yang disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari.

Lebih lanjut disampaikan dalam SwaOnline (2010) bahwa 7-Eleven di Indonesia akan dikembangkan melalui pola *master franchise* oleh PT. Modern Putra Indonesia selama 20 tahun dengan masa perpanjangan 10 tahun. Neneng Sri Mulyati, *PR & Government Relation Division Head* PT. Modern Internasional menyampaikan bahwa terpilihnya PT. Modern Putra Indonesia sangat

membanggakan karena Indonesia merupakan negara terakhir di mana 7-Eleven mau bekerja sama dengan pola sistem *master franchise*. Dalam beberapa tahun terakhir mereka hanya mau bekerja sama dengan pola lisensi.

Gerai pertama 7-Eleven di Indonesia buka pada tanggal 7 November 2009 di Bulungan, Jakarta Selatan. Setelah itu, segera diikuti gerai kedua di Matraman, Jakarta Pusat. PT. Modern Putra Indonesia mengonversi beberapa konter Fuji Image Plaza menjadi gerai 7-Eleven. Dan saat ini 7-Eleven telah memiliki 72 gerai di Jakarta. Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa 7-Eleven di Indonesia diusung dengan konsep baru yaitu dengan menonjolkan makanan siap saji. Hal ini berbeda dari 7-Eleven di negara lain yang lebih banyak menjual produk *grocery* seperti yang ada di dalam *minimarket*: sabun, air mineral, rokok dan kebutuhan lainnya. 7-Eleven di Indonesia tidak menjual bahan sembako seperti beras, minyak goreng, dan gula pasir. Kategori unik 7-Eleven adalah *slurpee*, *big bite*, *coffee slek*, *big gulp*, *fresh to go* dan *fresh bakery*. Pada *big bite*, misalnya, terdapat lebih dari 10 macam makanan siap saji seperti *hotdog*.

Dari hasil riset yang dilakukan Vibiz Management pada bulan Februari tahun 2011, bahwa 80% pengunjung menikmati kenyamanan dan kebebasan yang disediakan oleh 7-Eleven untuk sepuasnya ngobrol sambil makan dan minum, tidak khawatir “diusir” satpam atau diantri oleh pengunjung yang lain. Pengunjung merasa bebas dan tidak sungkan karena tidak diawasi dengan ketat, oleh karyawan. Pihak manajemen cukup memantau lewat kamera CCTV untuk memastikan keadaan semua aman dan tidak terjadi pencurian atau hal-hal lain yang tidak diinginkan.

Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh 7-Eleven dengan menyajikan *convenience store* bertema *restaurant atmosphere* merupakan suatu strategi yang jitu sebagai *competitive advantage* ditengah persaingan dunia retail yang semakin berkembang. Dengan strategi tersebut memberikan perubahan pada *mindset* konsumen retail saat ini.

Hal tersebut di atas sesuai dengan yang disampaikan dalam *Annual Report* 7-Eleven PT. Modern Putra Indonesia bahwa dengan layanan unik yang disajikan 7-Eleven dan memiliki diferensiasi kuat, layanan 7-Eleven mampu memberikan

sebuah tren baru dalam dunia ritel di Indonesia. Kinerja pada tahapan awal ini pun menunjukkan potensi yang luar biasa. Berdasarkan potensi tersebut Perseroan berkomitmen melakukan pengembangan agresif di tahun-tahun mendatang.

Disamping itu, mengingat bisnis ritel di Indonesia memiliki *demand* luar biasa yaitu sekitar 500 triliun rupiah setiap tahunnya untuk produk makanan dan minuman, maka merupakan suatu keputusan bisnis yang jitu untuk melakukan diversifikasi bisnis ritel. Angka tersebut terus bertumbuh dan tidak pernah turun setiap tahunnya. Direktur ritel PT. Modern Putra Indonesia, Lim Djwe Khian, yang sekaligus menjabat direktur 7-Eleven Indonesia, melihat bahwa *demand* produk makanan dan minuman yang sangat tinggi membuat mereka yakin bahwa bisnis ritel *convenience store* 7-Eleven yang akan mereka lakukan dapat berjalan dengan lancar. Hal ini merupakan satu peluang bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan jaringan ritel tersebut, terlebih mereka memiliki pengalaman dalam mengembangkan jaringan ritel. Tidak hanya itu saja, mereka pun melihat dari sisi perilaku konsumen yang sudah siap menerima kehadiran bahkan memanfaatkan *convenience store* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Vibiz Management, 2011).

Lebih lanjut, Sumardy yang merupakan pemerhati bisnis dari Octovate Consulting Group, melihat karakteristik konsumen Indonesia adalah sangat memperhatikan ketenaran merek sehingga peluang sukses 7-Eleven begitu besar. "Konsumen juga suka berada di 7-Eleven karena mereka mendapat *experience* baru dibandingkan dengan membeli produk yang sama di gerai lainnya." (SwaOnline, 2010)

Dalam pengembangan bisnisnya, 7-Eleven memilih strategi penetrasi pasar yaitu dengan menguasai pasar melalui orang muda di beberapa lokasi strategis di wilayah Jakarta.

Berdasarkan paparan di atas, 7-Eleven merupakan suatu perusahaan ritel yang memberikan *experience* yang berbeda dan baru kepada masyarakat Jakarta khususnya anak muda. 7-Eleven pun telah menyajikan *store atmosphere* yang berbeda dari toko-toko retail yang telah ada. Dari beberapa pendapat di atas dapat dikatakan bahwa 7-Eleven akan berkembang dengan pesat jika melihat

diferensiasi yang ditawarkan, sehingga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

1.2 Perumusan Masalah

Melihat dari sisi perilaku konsumen yang sudah siap menerima kehadiran bahkan memanfaatkan *convenience store* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, maka diversifikasi bisnis ritel pada *convenience store* 7-Eleven merupakan satu peluang bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan jaringan ritel tersebut (Vibiz Management, 2011).

Disampaikan pula oleh Sumardy dalam SwaOnline (2010), dengan melihat karakteristik konsumen Indonesia yang sangat memperhatikan ketenaran merek maka peluang sukses 7-Eleven begitu besar. “Konsumen juga suka berada di 7-Eleven karena mereka mendapat *experience* baru dibandingkan dengan membeli produk yang sama di gerai lainnya.”. Hal ini sesuai dengan pendapat Kertajaya (2006) bahwa untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan kemudian *advocate*, bukan hanya tergantung pada diferensiasi produknya tetapi juga diferensiasi dalam emosinya.

Dengan demikian, setiap toko berusaha membuat konsumen merasa senang berada di dalam toko dikarenakan suasana nyaman, tenang, dan ditambah pelayanan yang baik dan memuaskan, maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak dan secara tidak langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

Dari fenomena di atas dapat ditarik sebuah perumusan masalah yaitu “Bagaimana *store atmosphere* pada gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *store atmosphere* pada gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran khususnya manajemen ritel mengenai *store atmosphere*. Dalam hal ini mendalami perusahaan ritel yang menyajikan *store atmosphere*.

2. Praktis

Dapat dipraktekkan dan dijadikan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan melakukan diferensiasi dalam hal *store atmosphere* sehingga dapat mengambil perhatian konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada hal-hal sebagai berikut:

1. Topik bahasan

Penelitian ini terbatas pada *store atmosphere* yang ada di gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia, dengan melihat variabel yang dimiliki oleh *store atmosphere*.

2. Penentuan variabel

Jumlah variabel yang diteliti ada satu variabel, hal ini dapat menyebabkan masih mungkin adanya variabel signifikan lain yang tidak diteliti.

3. Penentuan Sampel

Terdapat 72 gerai 7-Eleven yang tersebar di Jakarta, sehingga peneliti membatasi penelitian dengan mengambil sampel pada gerai 7-Eleven Grand Indonesia atau dapat dikatakan tidak semua gerai dijadikan objek penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Tesis ini disajikan dalam 3 (tiga) bagian yang meliputi: (1) bagian awal; (2) bagian inti, dan (3) bagian akhir. Secara rinci bagian per bagian tersebut adalah:

Universitas Indonesia

- (1) Bagian awal meliputi halaman judul, abstrak, lembar pernyataan orisinalitas, lembar persetujuan tesis, lembar pengesahan, kata pengantar, dan daftar isi.
- (2) Bagian inti meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dibahas, serta operasionalisasi konsep dan model penelitian. Teori-teori tersebut antara lain mengenai perilaku konsumen, *retailing mix*, dan *store atmosphere*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis/tipe penelitian, unit analisis, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasionalisasi penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, hipotesis penelitian, dan teknik analisis data yang berguna untuk memecahkan masalah pokok penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan hasil temuan lapangan yang dikaitkan dengan konsep-teori yang digunakan serta mendeskripsikan hasil olahan data statistik tentang bagaimana *store atmosphere* pada gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran kepada perusahaan yang berkepentingan.

- (3) Bagian akhir, meliputi daftar pustaka, instrumen penelitian, dan hasil olahan data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan empat penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti lain. Penelitian pertama dilakukan oleh Freddy Donal NWT Samosir pada tahun 2009 dengan judul Analisis Pengaruh Antara *Layout* (Tata Letak) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Outlet Indomaret Jamin Ginting Medan. Permasalahan yang diangkat adalah Bagaimana pengaruh *Layout* (Tata Letak) produk terhadap timbulnya pembelian impulsif pada konsumen outlet Indomaret Jamin Ginting Medan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar hubungan antara *layout* (tata letak) dengan pembelian impulsif yang terjadi pada konsumen outlet Indomaret Jamin Ginting Medan, sekaligus untuk mengetahui karakteristik responden. Dalam hal ini, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel *Layout* (Tata Letak) terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa variabel *Layout* (Tata Letak) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya pembelian impulsif pada outlet toko Indomaret Jamin Ginting Medan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hotniar Siringoringo dan Toto Sugiharto pada tahun 2009 dengan judul Model Keputusan Lokasi Berbelanja. Permasalahan yang diangkat adalah apakah yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan lokasi berbelanja kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat berbelanja, sikap terhadap toko ritel, dan kebiasaan berbelanja mempengaruhi keputusan lokasi berbelanja secara langsung. Sikap terhadap toko ritel dipengaruhi secara langsung oleh persepsi terhadap toko ritel. Di samping mempengaruhi sikap terhadap toko ritel, persepsi terhadap toko ritel juga mempengaruhi secara langsung pengalaman berbelanja yang selanjutnya mempengaruhi kebiasaan berbelanja secara langsung.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Emir Zakaria pada tahun 2010 dengan judul Faktor-faktor Pendorong Konsumen Melakukan *Impulsive Buying* Pada Toko Ritel Fashion di Jakarta. Permasalahan yang diangkat adalah apakah *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan riset eksploratori dan deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan mengenai hubungan antara *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap pengaruhnya ke *fashion-oriented impulsive buying* di Jakarta. *Fashion involvement* memiliki hubungan yang positif terhadap *hedonic consumption tendency*, *positive emotion*, dan *fashion oriented impulsive buying* karena keterlibatan dalam *fashion* memberikan suatu efek positif dalam mempengaruhi emosi seseorang. Mereka akan merasakan emosi positif ketika mereka berbelanja yang dapat dikarenakan keterlibatan mereka dalam *fashion*.

Penelitian keempat dilakukan oleh M. Misbakhul Munir pada tahun 2011 dengan judul Analisis Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang. Permasalahan yang diangkat adalah: (1) Apa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata; (2) Apa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata; (3)) Apa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata; (4)) Apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata; (5)) Apa pengaruh presentasi terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata; (6)) Apa pengaruh personalia terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survey yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata di Kecamatan Balapulang. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata di Kecamatan

Balapulang. Variabel yang paling dominan pengaruhnya secara berurutan adalah variabel produk, personalia, promosi, presentasi, harga, dan lokasi.

Penelitian yang saat ini dilakukan yaitu menganalisis bagaimana *store atmosphere* pada gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia berdasarkan pada persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan analisis *mean*.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus bisnis saat ini dapat lebih dipahami oleh pemasar (Tjiptono, 2003:38). Istilah perilaku erat hubungannya dengan permasalahan manusia. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Tjiptono, 2003:40), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut perilaku seseorang dalam mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusannya.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2003:203) dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan kekuatan psikologis, dimana faktor budaya dikatakan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

2.3 Ritel dan Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Ritel adalah suatu bentuk bisnis yang menjual barang dan jasa ke konsumen publik untuk digunakan dari keuntungan sendiri. Sesuai dengan fungsi ini, ada beragam bentuk ritel dengan beberapa kesamaan. Kisaran fungsi yang dilaksanakan manajemen ritel digabungkan untuk memenuhi 5 hak dasar

konsumen, yaitu: kegiatan bisnis ritel tidak lepas kaitannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik individu maupun rumah tangga.

Kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) merupakan keseluruhan dari rangkaian transaksi antara penjual dan pembeli hingga ketika mengkonsumsi produk. Kegiatan pelayanan dalam ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Simamora, 2005).

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer (*retailer*) yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian dengan menyediakan banyak jenis dan keberagaman barang maupun pelayanan. Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Dalam prakteknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara itu, ilmu dan seni. Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara itu (Hendry Ma'aruf, 2006:1).

Retailing merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Pengertian lebih lanjut mengenai *retailing* dikemukakan oleh beberapa ahli seperti menurut Levy dan Weitz (2001:8) : ” *Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumer for their personal or family use* ”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *Retailing* adalah serangkaian aktivitas bisnis yang dapat menambah nilai untuk produk dan servis yang dijual ke konsumen untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Kegiatan ini tidak terbatas dilakukan oleh retailer saja, tetapi dilakukan oleh siapa saja termasuk diantaranya produsen, pedagang besar, maupun distributor apabila mereka melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhirnya. Jadi jelas bahwa kegiatan ini tidak terbatas hanya dilakukan oleh retailer saja.

Eceran (*retailing*) menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel adalah : “Semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada

konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001:70).”

Menurut Kotler, eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis (Philip Kotler, 2005:215). Setiap organisasi yang melakukan penjualan akhir kepada konsumen akhir apakah itu produsen, pedagang besar, atau pengecer melakukan eceran. Tidak masalah bagaimana barang atau jasa tersebut dijual (melalui orang, surat telepon atau internet) atau dimana dijual (di toko, di pinggir jalan, atau di rumah). Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis (Djaslim Saladin, 2006:163).

Perusahaan membutuhkan jasa *retailer* karena *retailer* dapat menciptakan nilai tambah dari barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Mereka juga memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari pabrik ke konsumen. Penciptaan nilai tambah dari *retailer* disebabkan karena *retailer* dapat:

- a. Menyediakan berbagai macam jenis barang dan jasa
 Karena *retailer* mengambil barang dari berbagai jenis perusahaan, maka konsumen dapat mencari bermacam-macam jenis barang di toko ritel. Keanekaragaman jenis barang dan jasa dapat meningkatkan keinginan konsumen berbelanja di toko tersebut.
- b. Menjual dalam jumlah yang sedikit
 Untuk mengurangi biaya transportasi, perusahaan mengirim barang ke *retailer* dalam jumlah yang besar. Selanjutnya *retailer* yang akan membaginya dalam jumlah yang lebih sedikit yang kemudian baru akan dijual ke konsumen. Konsumen dapat membeli dalam jumlah yang lebih sedikit dan perusahaan juga dapat mendefinisikan biaya akan distribusi konsumen dengan tidak harus mendistribusikan barang dengan jumlah kuantitas yang sedikit.
- c. Menyimpan *inventory*
Retailer dapat menyimpan barang dengan kuantitas yang cukup agar konsumen dapat membelinya ketika dibutuhkan. Konsumen dengan

keterbatasan ruang penyimpanan akan kesulitan apabila membeli barang dalam jumlah banyak seperti daging atau makanan beku. Oleh karena itu, konsumen tetap dapat menyimpan dalam jumlah sedikit karena mengetahui bahwa *retailer* memiliki stok barangnya.

d. Menyediakan jasa penjualan

Retailer menyediakan jasa penjualan seperti penggunaan kartu kredit, hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang pada saat ini dan membayarnya di akhir bulan. *Retailer* juga memperhatikan produk yang membuat konsumen dapat melihat bahkan mencobanya sebelum membeli.

Klasifikasi toko-toko eceran menurut Beman dan Evan (2010:85) adalah sebagai berikut:

1. Kepemilikan

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan independen, bagian dari rantai, atau toko waralaba.

- a. Pengecer independen adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagian dari lembaga eceran yang lebih besar.
- b. Toko berantai (*chain store*) adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai suatu kelompok oleh suatu organisasi.
- c. Waralaba (*franchise*) dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

2. Tingkat Pelayanan

Tingkat pelayanan yang disediakan oleh pengecer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rangkaian dari pelayanan penuh (*full service*) sampai pelayanan sendiri (*self service*).

3. Keragaman Produk

Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko adalah berdasarkan keluasan dan kedalaman lini produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus (*speciality store*) merupakan toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka,

biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kelengkapan produk yang tinggi.

4. Harga

Harga merupakan cara keempat untuk memposisikan toko-toko eceran. Toko diskon, *factory outlet*, dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah.

Retailing merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan non-bisnis (Kotler, 2008:77).

Retailing mix merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Levy and Weitz, 2001:23). Peran *retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Menurut Dennis *et al* (2005), bauran ritel dikenal dengan istilah 7C, yaitu:

- *Convenience for customer*
- *Customer value and benefit*
- *Cost to the customer*
- *Communication and customer relationship*
- *Computing and category management issue*
- *Customer franchise*
- *Customer care and service*

Pendapat lain menyatakan, bahwa ada enam bauran eceran (*retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya adalah keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (presentasi), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personalia*) (Lamb, et al, 2001:96). Unsur-unsur bauran eceran dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk-produk yang dijual pengecer di dalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandise* adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah proses penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh pengecer (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain ataupun kombinasi dari aneka ragam jenis produk) untuk disediakan di dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

b. *Assortment* (Keragaman) Produk

Keragaman produk terdiri atas dua hal yaitu *wide*/lebar dan *deep*/dalam. *Wide* berarti banyaknya variasi kategori produk yang dijual, sedangkan *deep* berarti banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

c. *Brand* (Merek)

Merek produk yang dijual di dalam gerai membantu memperkuat nama gerai dimata konsumen. Merek produk yang mempunyai nilai tinggi dan sudah dikenal baik di masyarakat akan membantu meningkatkan citra gerai. Orang akan berpandangan bahwa gerai tersebut menjual barang "ber-merek" dengan kualitas yang sudah dikenal masyarakat, sehingga kepercayaan konsumen terhadap gerai pun meningkat. Dengan kepercayaan tersebut kredibilitas gerai akan meningkat dan membuat hubungan gerai dengan pelanggan terjalin semakin baik.

d. *Timing* dan Alokasi

Persediaan barang di dalam gerai harus disiapkan secara terencana agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya. Rencana yang disusun berdasarkan perkiraan penjualan mencakup waktu pemesanan, pemilihan pemasok, kategori produk yang dipesan dari masing-masing pemasok, jumlah masing-masing kategori dan masing-masing *item* produk yang dipesan, waktu penerimaan barang dari masing-masing

pemasok, tempat penyimpanan barang, cara penyimpanan barang, dan sebagainya (Ma'aruf, 2005:135)

Sedangkan empat elemen menurut Levy (2010) adalah:

- a. Tipe dari barang dagangan (*merchandise*)
Berbagai jenis barang dagangan membedakan tipe dari ritel yang ada, contoh dari barang dagangan adalah pakaian, sepatu, barang elektronik, makanan, perhiasan, koper, alat olahraga, dan produk kecantikan.
- b. Variasi dan jenis barang dagangan (*variation and assortment*)
Variasi adalah jumlah kategori barang yang *retailer* sediakan, sedangkan jenis barang dagangan (*assortment*) adalah jumlah jenis yang berbeda di dalam kategori barang dagangan.
- c. Jasa yang disediakan
Jasa yang ditawarkan oleh *retailer* dapat membuat *retailer* berbeda jenisnya dengan *retailer* lain. Contoh jasanya adalah penyedia tempat parkir, menerima pembayaran dengan kartu kredit, menerima perbaikan, menerima pengembalian barang, jasa pengiriman, dan jasa membungkus kado. Terkadang agar konsumen menikmati jasa ini, *retailer* menuntut pembayaran.
- d. Harga
Harga juga menjadi penentu jenis dan tipe dari *retailer*, harga dapat dibagi menjadi rendah, rata-rata, dan tinggi. Harga juga dapat berubah apabila terdapat diskon atau potongan harga, bisa juga karena ada suatu kejadian hari atau keadaan khusus seperti lebaran, natal, dan tahun baru.

Dari variabel-variabel di atas, maka ritel dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *Food Retailer*
Food retailer terbagi lagi menjadi:
 - *Supermarket* adalah toko yang menyediakan makanan seperti sayur mayur, daging, dan produk yang tidak berupa makanan seperti alat kecantikan, obat-obatan, namun dengan jumlah yang terbatas.

- *Supercentre* adalah toko besar (150.000 – 220.000 m²) yang mengkombinasikan *supermarket* dengan toko diskon.
- *Warehouse Club* adalah *retailer* yang memberikan makanan, barang kebutuhan sehari-hari, yang terbatas namun dengan harga yang murah.
- *Convenience Store* adalah toko yang menyediakan jenis barang dagangan yang terbatas yang dibangun di atas lahan yang luasnya hanya 2000 – 3000 m².

b. *General Merchandise Retailer*

Terbagi menjadi:

- *Department Store*, yaitu *retailer* yang memiliki banyak jenis dan kategori dari barang dagangannya, menyediakan pelayanan konsumen, dan mengatur toko mereka menjadi berbagai macam departemen yang memperhatikan masing-masing barangnya.
- *Full-line Discount Store*, adalah *retailer* yang menyediakan berbagai jenis barang dengan harga murah namun terbatas jumlahnya. Toko diskon menyediakan berbagai jenis barang dari produk lokal sampai produk internasional. Barang yang dijual tidak terlalu mengikuti *fashion* tidak seperti di *department store*.
- *Specialty Store*, adalah toko yang focus pada barang yang memiliki kategori terbatas, toko ini juga menyediakan pelayanan yang sangat baik.
- *Drugstores*, adalah toko yang hanya berkonsentrasi pada penjualan obat dan alat kesehatan untuk pribadi. Barang di toko obat dapat di beli dengan bebas namun ada yang memerlukan resep dokter untuk membelinya.
- *Category Specialist*, adalah toko yang menjual barang dengan kategori tertentu namun sangat banyak jenisnya.
- *Extreme Value Retailer*, adalah toko kecil yang menjual jenis barang yang terbatas namun dengan harga murah. Barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya namun biasanya harga yang ditawarkan sangat murah.

- *Off-price Retailer*, adalah toko yang menawarkan barang dengan harga murah namun harga barang tersebut dapat berubah-ubah.

c. *Nonstore Retailer*

- *Electronic Retailer*, dapat disebut juga *online retailer*, yaitu format *retail* dimana *retailer* berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan produk sampai pada proses pembayaran melalui jasa internet.
- *Catalog and Direct-Mail Retailer*, yaitu format *retail* yang tidak memiliki toko, dimana penjual berkomunikasi ke konsumen melalui katalog, surat, atau brosur.
- *Direct Selling*, yaitu format penjualan dimana tenaga penjual menghubungi langsung calon konsumen dan bertemu di kantor atau di rumah calon pembeli. Mendemonstrasikan kelebihan produk yang akan dijual, menerima pesanan, dan mengirimkan produk yang dipesan.
- *Television Home Selling*, yaitu penjualan yang dilakukan oleh *retailer* melalui media televisi.
- *Vending Machine Retailing*, adalah konsep ritel yang menggunakan mesin untuk menjual produknya. Pembeli hanya perlu memasukkan sejumlah uang ke dalam mesin sesuai harga barang yang ingin dibeli. Selanjutnya mesin akan mengeluarkan barang tersebut. Biasanya jenis barang yang memakai *ending machine* adalah minuman dan makanan ringan.

d. *Service Retailing*

Tipe ritel ini adalah toko yang menyediakan jasa kepada konsumen, contohnya dokter, cukur rambut, tempat les, sekolah, dan tempat *fitness*. Namun bukan berarti jenis tipe ritel seperti ini hanya khusus jasa saja, mereka juga menawarkan barang juga walaupun dengan jumlah sedikit. Kita ambil contoh seperti perusahaan penerbangan, mereka menjual jasa dalam pelayanannya agar konsumen sampai ditujuan dengan selamat dan puas. Namun mereka juga menjual *merchandise* dalam perjalanan, seperti miniatur pesawat, permainan anak, bahkan kaos.

2.4 Pelayanan ritel

Kegiatan bisnis ritel tidak lepas kaitanya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik individu maupun rumah tangga. Kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) merupakan keseluruhan dari rangkaian transaksi antara penjual dan pembeli hingga ketika mengonsumsi produk. Kegiatan pelayanan dalam ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Simamora, 2005). Menurut Simamora (2001) berpendapat bahwa layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Tingkat pelayanan yang diberikan erat kaitannya dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ritel untuk mendukung usaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. *Retail Service* bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi yang sama strategisnya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja dan dalam mendukung kesuksesan penjualan di bisnis ritel.

Pelayanan yang diberikan dalam bisnis ritel beragam jenisnya. Ma'ruf (2005) membagi jenis-jenis pelayan yang diberikan dalam penjualan eceran atau ritel, menjadi:

1. Customer Service
 - Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG (sales promotion girl) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesiagapan pembantu.
 - Personal Shopper, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
2. Terkait fasilitas gerai:
 - Jasa pengantaran yang tepat waktu
 - *Gift terapping*
 - *Gift certificate (Voucher)*
 - Jasa pemotongan pakaian jadi (perbaikan)
 - Cara pembayaran dengan kredit card atau debit card

- Fasilitas tempat makan (food corner)
 - Fasilitas kredit
 - Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
 - Fasilitas telepon dan email orders.
3. Terkait jam operasional toko:
- Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.
4. Fasilitas-fasilitas lain:
- ruang/lahan parkir
 - gerai laundry
 - gerai cuci cetak film

Seiring tumbuh dan berkembangnya ritel menjadi gerai yang besar dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Tingkat pelayanan yang lebih baik ini harus didukung oleh jumlah staf dan pramuniaga yang lebih banyak untuk memberikan nilai tambah dalam pelayanan. Namun, membesarnya gerai tidak harus diikuti dengan adanya pelayan dan pramuniaga. Menurut Ma'ruf (2005) Gerai besar bias memutuskan sistem penjualanya berdasarkan tingkat pelayanan seperti berikut:

- a. *Swalayan (self-service)*
Pelanggan melakukan proses menemukan, membandingkan, memilih sendiri.
- b. *Swa-pilih (self-selection)*
Pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
- c. *Layanan terbatas (limited-service)*
Banyak barang yang disediakan sehingga pembeli memerlukan jasa pramuniaga.
- d. *Layanan lengkap (full-service)*
Pramuniaga yang mendampingi pembeli dalam semua proses belanjanya datang, mencari, membandingkan, dan memilih.

2.5 *Store Atmosphere*

Desain toko merupakan salah satu strategi penting di dalam bisnis ritel. Suasana yang didesain akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Penampilan gerai mampu memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Desain gerai yang akan menghasilkan suasana yang nyaman dan menarik bagi setiap kunjungan konsumen dalam berbelanja. Menurut pendapat Levy and Weitz (2001) atmosfer dalam gerai adalah:

Atmospheric refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana dengan menggunakan komunikasi visual, penataan cahaya, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Yang paling penting dalam desain toko menurut Ma'ruf (2005) adalah “pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi”.

Menurut Utami (2006) ada empat tujuan yang perlu diperhatikan dalam merancang desain toko, yaitu:

- a. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi.

Untuk tujuan memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan.

- b. Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif

Untuk memenuhi tujuan kedua dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, para peritel berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan.

c. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai

Ritel mengembangkan peta yang disebut planogram yang menjelaskan lokasi barang berdasarkan keuntungan dan faktor-faktor lain. Apabila mempertimbangkan masalah suasana desain toko, para peritel harus menimbang biaya-biaya untuk strategi tersebut dan berbagai masalah ketertarikan pelanggan.

d. Desain harus fleksibel.

Fleksibel bisa memiliki dua bentuk: kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimodifikasi. Sekarang ini, sebagian besar toko dirancang dengan fleksibilitas.

Menurut Ma'ruf (2005) menjelaskan bahwa “desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup eksterior, *lay-out*, dan *ambience*”. Desain eksterior mencakup wajah gerai atau *store front*, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Lay-out* atau tata letak berkaitan erat dengan lokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan:

1. Eksterior

Ada beberapa unsur sehubungan dengan desain eksternal:

- a. *Store front*: desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari kombinasi dengan warna dan nama gerai yang dibuat dengan khas sesuai karakter perusahaan masing-masing dapat segera terasa perbedaannya
- b. *Marquee*: simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk 3 dimensi
- c. Pintu masuk: gerai kecil yg hanya memiliki satu pintu masuk . tetapi gerai menengah dan besar memiliki sedikitnya dua pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir
- d. Jalan masuk: jalan masuk bisa dibuat lebar, sedang, atau sempit. Itu bergantung dari kebijakan yang dianut peritel.

2. Atmosfer/*Ambience*

Penataan interior dapat sangat mempengaruhi konsumen dari segi visual, sensual, dan mental sekaligus. Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

- a. *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.
- b. *Tactile*: yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smothness*, *temperature*
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma : *scent*, *Freshness*
- d. *Aural*, yang berkaitan dengan suara: *volume*. *Pitch*, tempo.

3. *Lay-out*

Pengaturan dan penataan ruang memberikan suasana yang akan membuat konsumen merasa nyaman dan memberikan kemudahan dalam berbelanja dalam memilih dan mencari produk-produk yang dibutuhkan. Ada beberapa macam lay-out dalam bisnis ritel yang biasa digunakan:

- a. *Gridiron lay-out*: pola lurus (pola gridiron atau pola grid) banyak dipakai gerai seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu berbelanja
- b. *Free Flow Lay-out*: pola ini biasanya untuk gerai kecil. Tata letak seperti ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalam memilih.
- c. *Boutique lay-out*: tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing department diatur seolah-olah toko *specialty* yang berdiri sendiri. Tata letak ini memerlukan biaya yang lebih dibandingkan dengan desain lay-out lainnya karena pengaturannya disesuaikan dengan target market yang berbeda-beda dalam gerai yang sama
- d. *Guided shopper flows*: tata letak berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit dianut. Tata letak ini membuat pelanggan dapat diarahkan melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah

kelelahan sebagai pelanggan. Tetapi para pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut: kegiatan bisnis ritel tidak lepas kaitannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik individu maupun rumah tangga. Kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) merupakan keseluruhan dari rangkaian transaksi antara penjual dan pembeli hingga ketika mengkonsumsi produk. Kegiatan pelayanan dalam ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Simamora, 2005).

Salah satu unsur dari *retailing mix* adalah presentasi yang meliputi tata letak (*layout*) dan suasana (*store atmosphere*). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologis maupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsif). (Mowen, 1995).

Store atmosphere juga merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Image retailer* lebih bergantung besar pada *store atmosphere* dari *retailer* tersebut, karena perasaan psikologis yang dirasakan konsumen didapatkan ketika mengunjungi toko. Toko harus dapat menarik konsumen untuk datang mengunjungi dan melakukan pembelian di toko (Berman dan Evans, 2010).

2.5.1 Definisi *Store Atmosphere*

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra, 2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas

dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersediannya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat. Penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk ran, dll.

Suasana toko merupakan kombinasi dan karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Pengertian atmosfir toko menurut Berman dan Evans (Berman dan Evans, 2010:508) :

“ Atmosphere refers to stores physical characteristics that project and image and draw customer.”

Berdasarkan pengertian di atas, penulis berpendapat bahwa suasana toko merupakan perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen.

Pengertian atmosfir toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel : “Suasana (*atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001:105).

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembeliannya, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz: “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere* (Levy, Michael and Weitz, Borton A, 2001:576).”

Determinan penting dari pilihan atas toko adalah atmosfir toko. Arti penting atmosfir ini dinyatakan dengan istilah *atmospheric* toko, perancangan secara sadar atas ruangan untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994:95).

Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image* . Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store atmosphere*). Atmosfir toko juga merupakan citra

dari sebuah toko, seperti yang dikatakan oleh Sutisna bahwa “Atmosfir toko juga akan menentukan citra dari toko itu sendiri (Sutisna, 2002:164).”

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa atmosfir toko dapat menciptakan kesan yang santai atau sibuk, kesan mewah, atau efisiensi, sikap ramah, ataupun dingin, terorganisir atau kacau dan suasana hati yang menyenangkan atau serius. Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen.

Simamora memberikan definisi atmosfir toko sebagai kesesuaian efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Artinya atribut fisik toko di dalam toko dapat dirancang agar menimbulkan efek emosional yang tepat terhadap pelanggan. Emosional disini dimaksudkan keadaan atau suasana hati seseorang atau pengaruh perasaan, suasana hati disini seperti gembira, sedih, senang, dan lainnya. Suasana hati bisa ditimbulkan oleh atmosfir toko yang mana adanya proses secara bertahap sehingga orang tersebut memiliki keinginan membeli. Atmosfir toko dapat menjadi daya tarik atau justru membuat enggan pelanggan mengunjungi toko. Pelanggan akan merasakannya sebagai daya tarik jiwa mereka merasa suka, senang dan puas dengan atmosfir toko yang ditawarkan. Sebaliknya pelanggan akan merasa enggan terhadap toko tersebut jika atmosfir toko tersebut tidak sesuai dan lebih buruk dari yang mereka harapkan. Oleh karenanya perencanaan yang tepat disertai pemahaman akan karakteristik pelanggan penting dalam merancang atmosfir toko.

2.5.2 Peran *Store Atmosphere* dalam Pemasar

Sifat lingkungan eceran sangat menarik bagi pemasar karena dua alasan yaitu yang pertama, pemasar mempunyai kendali untuk mengatur pengaruh situasi yang diciptakannya melalui lingkungan eceran. Kedua, pengaruh ini dibidikkan pada konsumen tepat di tempat yang benar yaitu di dalam toko.

Dari perspektif pemasar, atmosfir suatu toko dapat mempengaruhi sejumlah efek atau pengaruh yang diharapkan pada konsumen. Pertama, atmosfir dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian pelanggan, sehingga

meningkatkan kemungkinan pembelian produk yang mungkin terabaikan. Kedua, atmosfir dapat mengespresikan berbagai aspek mengenai toko pada konsumen, seperti segmen pasarnya dan citra toko. Dengan kata lain atmosfir toko merupakan atribut penting untuk membentuk citra toko. Ketiga, atmosfir dapat mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen, misalnya senang dan semangat (James F. Engel Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994:240). Menurut Levy dan Weitz (2001), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Pemasar berkepentingan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Perilaku konsumen mengambil keputusan pembelian meliputi 5 situasi, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Atmosfir berperan penting dalam mempengaruhi terjadinya kontak toko dan kontak produk dengan konsumen selama proses pencarian informasi dan pembelian. Atmosfir yang baik akan menjadi daya tarik dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap toko, sehingga terjadi kontak toko dan kemungkinan pelanggan memilih toko tersebut semakin tinggi. Ketika di dalam toko atmosfir yang baik harus menciptakan kontak produk yang tinggi dalam mempengaruhi pelanggan pada situasi pembelian. Mengingat tingginya tingkat pembelian tidak terencana, maka keterlibatan dan keterjangkauan produk serta penataan toko yang menarik akan merangsang tingkat pembelian.

Atmosfir toko yang diciptakan peritel tidak mungkin dapat memuaskan semua pelanggan, oleh karena itu bagi peritel lebih baik jika mendesain toko berdasarkan satu segmen pelanggan tertentu yang potensial saja. Atmosfir belanja yang menyenangkan adalah atmosfir dengan atribut yang dapat menarik ke lima

indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Hoffman dan Bateson menjabarkan efek sensori sebagai berikut (Hoffman dan Jhon E.G Bateson, 2002:237-242) :

1. *Sight appeals* adalah proses menerjemahkan rangsangan yang diterima melalui indera penglihatan. Tiga rangsangan dasar adalah ukuran, bentuk, dan warna. Persepsi yang dihasilkan terdiri dari keharmonisan maupun kekontrasan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi indera penglihatan.
2. *Sound appeals* adalah proses menerjemahkan rangsangan yang diterima melalui indera pendengaran. Peran *sound appeals* antara lain sebagai pencipta suasana (*mood setter*), penarik perhatian (*attention grabber*), dan pemberitahuan (*announcement*). Bentuk *sound appeals* dapat berupa musik, pengumuman, dan suara disekitar.
3. *Scent appeals* adalah proses menerjemahkan rangsangan yang diterima melalui indera penciuman, berupa bau atau aroma yang tercipta secara sengaja ataupun tidak. Atmosfir yang baik memiliki aroma yang menampilkan citra yang sesuai dengan toko dan nyaman, sehingga dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk yang tidak memiliki aroma tersendiri dan dapat merangsang pembelian.
4. *Touch appeals* adalah proses menerjemahkan rangsangan yang diterima melalui indera peraba (kulit). Tingkat kemungkinan terjualnya produk dapat meningkat seiring dengan kemungkinan pelanggan melakukan kontak produk, seperti melihat, menyentuh dan memilih secara nyaman (*self service*). Selain itu kepadatan dan temperatur juga merupakan *touch appeals* yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan di dalam toko.
5. *Taste appeals* adalah proses menerjemahkan rangsangan yang diterima melalui indera perasa. Penyediaan contoh produk (sampel) dan uji coba sebelum membeli dapat menarik pelanggan dengan memberikan kesempatan untuk mencoba rasa atau performa produk. Dengan cara tersebut pelanggan mempunyai informasi secara tepat tentang produk yang diinginkannya.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel adalah (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001:108) :

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas, atau terorganisir, atau berorientasi pada pelayanan. Kepadatan adalah jumlah karyawan perseribu meter persegi ruangan penjualan. Jumlah karyawan akan memberikan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan. Namun terlalu banyak karyawan dan tidak cukup banyak pelanggan dapat menyampaikan suasana keputusasaan dan mengintimidasi pelanggan.

2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang, menentukan suasana yang ingin diciptakan. Pengecer pemberi diskon dan potongan harga mungkin menjual beberapa merek tetapi banyak pula menjual barang-barang bekas atau barang-barang mereka mungkin ditumpuk begitu tinggi dan dibiarkan jatuh untuk menciptakan kesan bahwa “kami punya begitu banyak barang, dan untuk praktisnya kami bagikan”.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

Jenis perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), dan trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang), atau terdiri dari meja-meja seperti toko *antic*. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Menciptakan suasana santai dan teratur dengan memajang barang dagangan di atas meja dan rak dari pada di atas rak-rak tradisional, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah. Tujuan utama dari penyajian dari perlengkapan tetap (*fixture*) adalah efisiensi dan sekaligus membentuk dalam menandai area penjualan dan membangun aliran lalu lintas pelanggan dalam berbelanja. Perlengkapan tetap harus

sesuai dan mendukung aspek fisik toko seperti kondisi lantai, pencahayaan, dan warna suasana ruang.

4. Bunyi Suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau makan dengan cepat dan meninggalkan meja untuk pelanggan lainnya. Sebagai contoh, para peneliti telah menemukan bahwa musik beraliran cepat cenderung membuat orang makan lebih banyak, mengunyah lebih sedikit, dan menggigit dengan potongan yang besar. Sedangkan musik *slow* membuat orang makan lebih santai dan lebih sedikit. Pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembelanjaan barang dagangannya yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu lintas di dalam toko, menciptakan citra dan menarik perhatian pembelanja.

5. Aroma

Aroma atau bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Bau kue kering dan roti akan merangsang konsumen roti. Sebaliknya pelanggan dapat dipukul mundur oleh bau busuk seperti asap rokok, bau apek, aroma antiseptic, dan pengharum ruangan yang terlalu menyengat. Jika sebuah toko bahan pangan menggunakan bau roti panggang, penjualan di departemen itu meningkat tiga kali lipat. Departemen toko yang menyemprotkan wangi-wangian yang menyenangkan bagi pasar sasaran mereka, dan responnya adalah menguntungkan. Tidak mengherankan apabila para pengecer meningkatkan pemakaian wangi-wangian sebagai kunci elemen desainnya, sama pentingnya dengan tata letak, pencahayaan dan musik latar belakang. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk belanja, dan umumnya

memiliki suasana hati yang lebih baik bila ada aroma yang sangat disukai

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian dan oleh karena itu menjadi faktor yang penting dalam suasana. Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu suasana hati. Warna merah, kuning, orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting dalam suasana toko. Banyak pengecer berpendapat bahwa penerangan yang alamiah, apakah itu melalui jendela, atau cahaya langit dapat mengarah pada peningkatan penjualan. Penerangan dari luar dapat juga mempengaruhi pelanggan. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu, dan lebih merasa senang bila di daerah itu memiliki penerangan yang cahaya dapat menerangi jalan menuju toko maupun lokasi toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh terhadap suasana yang diinginkan dan menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.5.4 *Store Atmosphere* dari Pandangan Konsumen

Atmosfir toko tidak hanya diperhatikan oleh pemasar tetapi juga diperhatikan oleh konsumen karena itu para pemasar menggunakan atmosfir toko untuk menarik konsumen selain menggunakan alat-alat promosi seperti diskon, *doorprize* atau yang lainnya. Ada beberapa pandangan konsumen terhadap atmosfir toko seperti musik, menurut konsumen musik dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan stress bila sedang berbelanja sambil mendengarkan lagu kegemaran mereka (M. Taufiq Amir, 2004:115). Tidak sedikit orang yang berbelanja sambil menyenandungkan lagu kesukaannya yang akan memberikan suasana yang mendukung untuk berbelanja dan memberikan kenyamanan tersendiri bagi mereka. Tata cahaya, beberapa konsumen kehilangan selera

berbelanja bila memasuki toko dengan tata cahaya yang kurang baik. Barang yang kelihatan biasa saja, barang kali jadi bertambah nilainya dari persepsi pelanggan jika diberikan tata cahaya yang baik. Apalagi barang yang mewah harus juga didukung oleh tata cahaya yang mewah agar tidak kehilangan kemewahannya (M. Taufiq Amir, 2004:115). Papan petunjuk, konsumen bila berada di mall atau di tempat lainnya merasa memerlukan papan petunjuk karena papan petunjuk seperti toilet, konsumen tidak perlu bersusah payah mencarinya (M. Taufiq Amir, 2004:118). Etalase toko, beberapa konsumen memasuki toko karena keingintahuannya sewaktu ia melihat etalase toko yang ada dan ia tertarik melihat beberapa barang yang dipajang. Etalase ini menarik perhatian konsumen yang kebetulan melintas di depan toko tersebut karena barang-barang yang dipajang terlihat bagus (Christina Widya Utami, 2006:232).

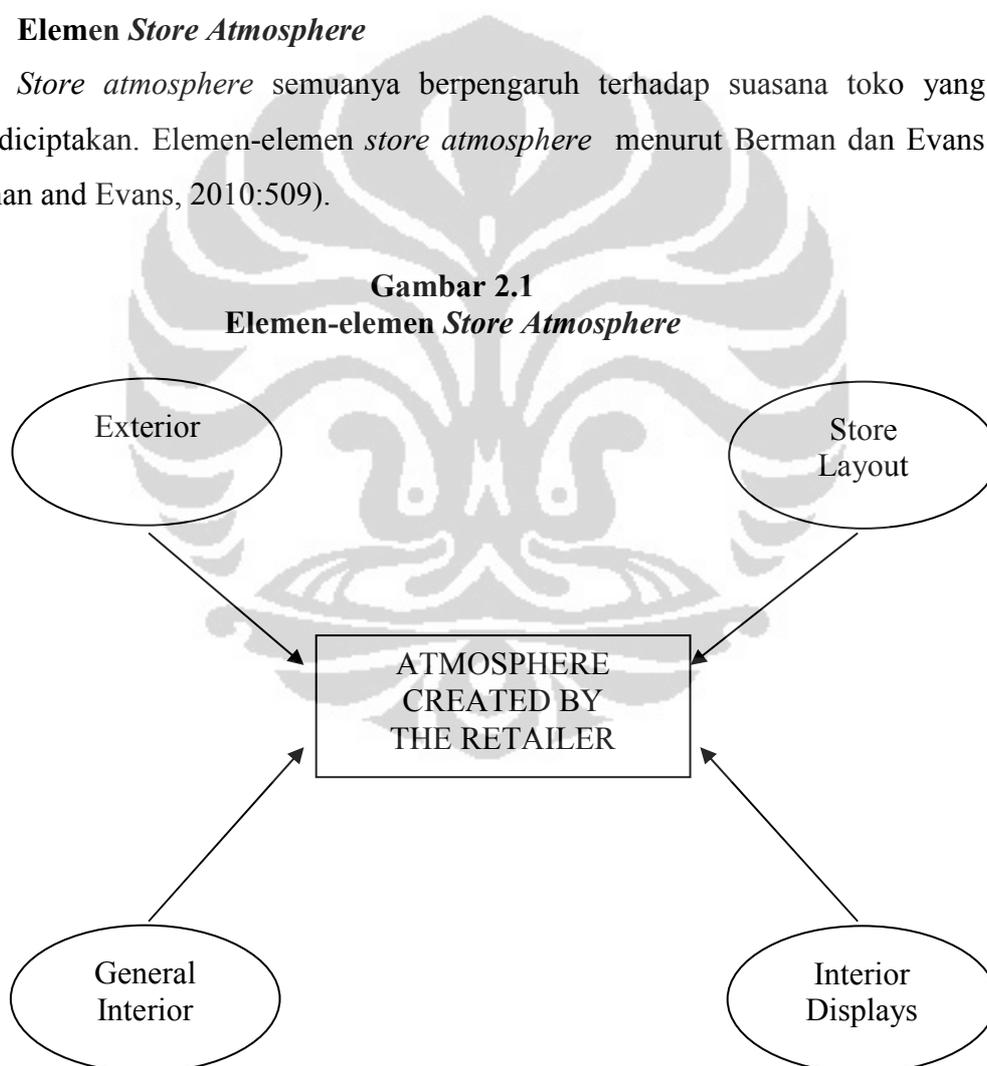
Rusdian menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra: 2001).

Selanjutnya, Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Greenberg, et al (1988) dan Rich & Portis (1964) juga menambahkan bahwa sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen. Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini

atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler 2005). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

2.5.5 Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (Berman and Evans, 2010:509).



Sumber: Berman, Barry, and Joel R. Evens, 2010 hal 509

1. Exterior

Eksterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko sehingga harus direncanakan secara matang. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian dari luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko. *Exterior* toko terdiri dari:

a. *Storefront* (bagian depan)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (yaitu tanda yang digunakan untuk memajang nama toko). *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal yang berkaitan dengan citra toko tersebut. Para konsumen sering menilai toko dari penampilan luar dari toko tersebut, sehingga *storefront* sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Selain dari *storefront* itu sendiri, eksterior *store atmosphere* juga dapat dibangun dari pohon-pohon, air mancur, ataupun bangku-bangku yang disediakan di depan toko untuk menciptakan lingkungan santai di sekitar toko.

Terdapat beberapa alternative dalam merencanakan dasar dari *store front*, yaitu:

1. *Modular structure*

Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut

2. *Prefabricated (prefab) structure*

Toko terletak didalam satu lokasi yang bersebelahan dengan pabrik

3. *Prototype store*

Digunakan oleh *franchisor*. *Storefront* sebuah toko harus diseragamkan dengan toko cabang lainnya. Ini merupakan bagian dari atmosfer yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisor*.

4. *Recessed storefront*

Menarik konsumen untuk datang ke toko dengan cara melewati beberapa tingkatan dari toko-toko lainnya. Konsumen harus melewati beberapa toko untuk memeriksa *storefront* tokonya

5. *Unique building design*

Storefront mempunyai desain gedung yang unik, yang lain daripada yang lain.

b. *Marquee*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama / logo suatu toko. *Marquee* terdiri dari logo atau nama perusahaan yang dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. *Marquee* dapat dibuat dengan diwarnai atau menggunakan lampu neon, dicetak, dan diatur sendiri atau digabungkan dengan slogan lain atau informasi lainnya. Supaya lebih efektif *marquee* harus diletakkan di luar, terdekak berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari para toko lainnya.

c. *Entrance* (pintu masuk)

Pintu masuk toko harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko dan juga dapat mengurangi lalu lintas ketika konsumen masuk atau keluar toko. Pintu masuk yang tertata dengan baik akan mengundang konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.

Dalam perencanaanya, pintu masuk toko membutuhkan tiga keputusan utama, yaitu:

1. Jumlah pintu masuk

Disesuaikan dengan besar kecilnyabangunan. Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah untuk menghindari terjadinya pencurian.

2. Jenis pintu masuk yang dipilih

Apakah pintu masuk berupa pintu otomatis, pintu tarik dorong, pintu biasa, pintu yang harus dibuka manual, atau pintu yang dikontrol sesuai dengan keadaan cuaca

3. Lebar pintu masuk

Dimana lebar pintu masuk akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Selain itu, dapat juga berfungsi untuk menghindar kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. *Display Window* (pengaturan jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dan memajang barang yang ditawarkan serta menarik konsumen

e. *Height and size building* (tinggi dan luas bangunan)

Eksterior yang berupa ketinggian gedung dapat dibedakan menjadi tersembunyi dan tidak tersembunyi. Hal ini dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut.

f. *Visibility* (jarak penglihatan)

Jarak penglihatan yang kurang dari sudut pandang konsumen akan mempengaruhi dari kunjungan para konsumen. Usahakan jarak penglihatan yang ideal bagi para konsumen.

g. *Uniquee* (keunikan)

Tujuan utama dari toko dalam mendesain tokonya adalah agar tokonya dapat terlihat unik dan dapat menarik perhatian para konsumennya. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara memilih *marquee* yang mencolok, jendela, dan etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan keunikan tokonya. Bentuk keunikan dari suatu toko yang mencerminkan dari citra toko tersebut akan menambah nilai dari toko tersebut. Serta akan membuat ciri tersendiri dari para pesaingnya.

h. *Surrounding Area* (lingkungan sekitar)

Lingkungan dapat mempengaruhi citra toko. *Atmosphere* toko akan bernilai negatif jika lingkungan sekitar toko tingkat kejahatan tinggi. Akibatnya konsumen akan enggan untuk datang ke toko tersebut karena konsumen akan merasa tidak nyaman untuk berbelanja pada toko tersebut.

i. *Surrounding Store* (toko disekitar)

Lingkungan sekitar toko menunjukkan citra toko tersebut, dilihat dari range harga, tingkat servisnya, dan lain-lain. Lingkungan sekitar toko merefleksikan demografis dan gaya hidup dari mereka yang tinggal di sekitar toko. Toko-toko lain yang berada disekitar toko juga dapat mempengaruhi citra toko tersebut.

j. *Parking* (parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan. Tempat parkir yang luas, nyaman serta aman juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk datang ke toko tersebut.

k. *Congestion* (kemacetan)

Suatu toko berada dalam lingkungan lalu lintas yang tinggi akan berpengaruh karena konsumen akan mempertimbangkan keamanan serta kenyamanan saat berbelanja.

2. *General Interior*

Saat konsumen berada di dalam toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colours* dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda dari pada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat. *General interior* toko terdiri dari:

a. *Flooring*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukuran, desain, dan warna lantai adalah hal yang penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Pemilihan corak lantai yang tepat sangat berpengaruh dalam mendukung *atmosphere* dalam toko tersebut.

b. *Lighting*

Pencahayaan di dalam toko dapat diatur sedemikian rupa sehingga menarik pengunjung untuk mendekati barang yang dipajang. *Lighting*

yang sesuai dengan desain interior ruangan akan menambah nilai lebih bagi persepsi konsumen, dimana mereka akan merasa tertarik untuk selalu memperhatikan setiap produk yang dipajang ataupun merasa nyaman dan betah untuk berdiam diri dalam jangka waktu yang relatif lama di dalam toko.

c. *Colors*

Pewarnaan dalam toko adalah sumber pengaruh yang potensial pada persepsi maupun perilaku konsumen, seperti menurut Well, Engel, Black Miniard (1994:224) : “Warna-warna hangat akan mengundang orang mendekat, meskipun warna sejuk akan dinilai positif, menarik dan merilekskan”. Menurut Arens (1996:257) “warna hangat (merah, kuning, dan orange) cenderung menstimulasi, menarik perhatian, dan menghasilkan respon aktif”. Kebanyakan orang-orang dari daerah hangat, paling responsif terhadap warna-warna ini. Seperti pencahayaan, pewarnaan dapat diatur sedemikian rupa untuk menonjolkan sesuatu pajangan yang diberikan warna mencolok dari pajangan lain.

d. *Music*

Pemasangan musik dalam toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat mendorong konsumen bergerak lebih lambat. Pengaturan musik dalam toko sangatlah penting dalam mendukung atmosfer yang baik.

e. *Scent*

Wewangian di dalam toko dapat mempengaruhi *mood* konsumen.

f. *Fixture*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan, karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, dan harga, sehingga penempatannyapun berbeda. Perabotan penunjang disini dalam artian sesuatu yang dapat menunjang dari *atmosphere*.

g. *Wall texture*

Tekstur dinding toko dapat meningkatkan atau mengurangi atmosfer di dalam toko. Pemilihan tekstur pada toko disesuaikan dengan jenis toko

tersebut, apakah termasuk tipe toko mahal, *department store*, *discount store*, dan sebagainya. Pemilihan tekstur yang baik akan memberi kesan tersendiri bagi para konsumen yang datang.

h. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus dapat mengatur suhu udara agar udara di dalam ruangan toko tidak terlalu panas atau dingin karena *mood* konsumen dipengaruhi juga oleh temperatur toko. Jika *mood* konsumen senang, maka ia akan betah untuk berlama-lama di dalam toko dan membelanjakan lebih banyak uangnya di dalam toko.

i. *Width of aisle*

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan konsumen merasa nyaman dan tidak berdesak-desakan saat berbelanja di dalam toko tersebut.

j. *Dead areas*

Dead areas merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menempatkan barang-barang pajangan biasa agar memperindah ruangan seperti tanaman dan cermin.

k. *Personnel*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

l. *Self-services*

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya oleh Kotler (2003:535) yaitu: *self service, self selection, limited service, full service*

m. *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Produk yang dipajang dan akan dijual harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.

n. *Prices (level & display)*

Label harga serta penempatan petunjuk harga barang harus benar, lengkap dan jelas terlihat oleh konsumen, serta sesuai dengan apa yang ada dalam petunjuk harga. Label harga dapat dicantumkan pada kemasan produk tersebut, maupun kombinasi keduanya.

o. *Cash register placement (jumlah kasir)*

Jumlah kasir yang ideal adalah disesuaikan dengan banyaknya jumlah pengunjung setiap harinya, sehingga dapat dihindari adanya antrian dikasir dikarenakan jumlah kasir yang kurang ataupun ketidak efisien kerja karena banyaknya kasir yang menganggur.

p. *Technology/modernization*

Toko dengan bangunan yang berbentuk modern dan peralatan pendukung yang baru dapat membuat atmosfir yang menyenangkan bagi konsumen. Penggunaan teknologi modern seperti penggunaan kartu kredit, kartu debit sangat membantu para karyawan serta pengunjung yang datang.

q. *Cleanliness*

Kebersihan yang perlu diperhatikan adalah kebersihan lantai etalase produk. Kebersihan etalase ditujukan untuk menjaga agar produk yang dipajang selalu terlihat dalam keadaan baik. Kotornya lantai akan mempengaruhi konsumen yang akan berbelanja. Toko yang tidak dipelihara kebersihannya, baik eksterior maupun interior, akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumennya.

3. *Store Layout*

Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. *Layout* toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalulalang konsumen di dalam toko. Pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen (Ujang Sumarwan, 2004:280). Tata letak produk harus memudahkan konsumen berlalulalang dan berjalan sehingga ia mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkannya dengan

mudah dan cepat. Prinsipnya tata letak semua elemen di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak, konsumen, petugas dan produsen. Tata letak yang baik akan membantu produsen agar bisa memajang produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja. *Store layout* terdiri dari:

a. *Allocation of floor space for selling, merchandise, personal & consumer*

Penataan ruangan bertemunya antara barang dan karyawan toko serta konsumen hendaknya ditata dengan sedemikian rupa. Hal ini perlu diperhatikan agar lalu lintas dalam toko tidak kacau.

b. *Product grouping* (pengelompokan barang)

Agar konsumen lebih mudah dalam menemukan barang yang dibutuhkannya maka perlu dilakukan penataan barang yang baik. Penataan barang tersebut berdasarkan: fungsional (berdasarkan penggunaan akhir sama), motivasi pembelian (mendorong konsumen untuk membeli), segmen pasar (berdasarkan sasaran pasar sama), cara penyimpanan (berdasarkan cara penanganan khusus). Mengelompokkan barang-barang yang dipajang menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Functional product groupings

Pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama

2. Purchase motivation product groupings

Pengelompokkan barang yang ada untuk menimbulkan dorongan kepada konsumennya untuk membeli dan menghabiskan waktu lebih banyak untuk berbelanja

3. Market segment product groupings

Pengelompokkan barang berdasarkan target pasar yang sama

4. Storability product groupings

Pengelompokkan barang berdasarkan penanganan khususnya

r. *Traffic flow* (lalu lintas dalam toko)

- *grid lay out* (pola lurus)

pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berbelanja, serta mempermudah pengontrolan barang.

- *free flow lay out*
pola berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang yang memungkinkan pengunjung bebas bergerak. Tata letak pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai untuk memilih.
- *boutique lay out*
tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bagian masing-masing departemen diatur secara spesial.
- *guided shoper flows*
tata letak berpenuntun terbilang tata letak yang jarang sekali dipakai karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan berakibat pada pengontrolan barang yang kurang baik.

s. *Arrangement within departement*

Barang-barang dan merek yang paling memberikan profit bagi toko harus ditempatkan pada lokasi yang terbaik, dan penempatan produk juga harus diatur sesuai dengan ukuran, warna, merek, tingkatan servis yang dibutuhkan, dan kesukaan konsumen. Posisi *display* yang berada pada gang buntu, posisi *display* yang sesuai dengan jarak pandang mata.

t. *Merchandise*

Penataan barang harus terlihat jelas dari sudut pandang konsumen. Agar konsumen dapat menemukan barang yang dibutuhkan dengan cepat.

Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan dengan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut : produk yang menjadi kebutuhan umum, produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, produk untuk target pasar tertentu, produk yang perlu penanganan khusus.

4. Interior (Point-of-Purchased) Display

Point of purchase menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. Poster,

papan petunjuk, dan ragam *interior displays* lainnya dapat mempengaruhi atmosfir toko karena memberi petunjuk bagi konsumen. *Interior displayed* juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. *Interior displays* terdiri dari :

u. *Assortment Displays*

Assortment Displays merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. *Assortment display* berfungsi untuk memamerkan kelebihan-kelebihan yang ingin ditunjukkan dari *merchandise*. Kartu ucapan, majalah, buku, dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment displays*. Ada dua jenis *assortment display*, yaitu *open assortment* dan *closed assortment*. *Open assortment* membuat konsumen merasa terdorong untuk melihat, merasakan, dan mencoba produk tersebut sebelum membelinya, contoh: buku, buah-buahan, dan pakaian. *Closed assortment* yaitu konsumen didorong untuk melihat *merchandise* tetapi tidak boleh menyentuh atau membuka sebelum membeli, contoh: *software computer*.

v. *Theme-Setting displays*

Theme-Setting displays merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu untuk merefleksikan musim tertentu atau *special events*, bahkan terkadang pegawai merekapun ikut menggunakan seragam yang sesuai dengan *event* tersebut. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana/nuansa tertentu. Biasanya digunakan event-event tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan, *Valentine*, dan hari besar keagamaan.

w. *Ensemble displays*

Ensemble displays merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk sehingga memudahkan konsumen untuk memilih,

seperti pajangan *mannequin* yang didandani dengan kombinasi yang sesuai, seperti baju, sepatu, celana *jeans*, jaket, dan kalung yang senada.

x. *Rack and cases displays*

Rack and cases displays merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat/gantungan untuk produk yang ditawarkan. Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau lebih besar dari barang yang ditempatkan di rak.

y. *Cut Case*

Cut Case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. Biasanya digunakan di supermarket atau oleh toko yang sedang menyelenggarakan *discount*. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang-barang yang telah diturunkan harganya.

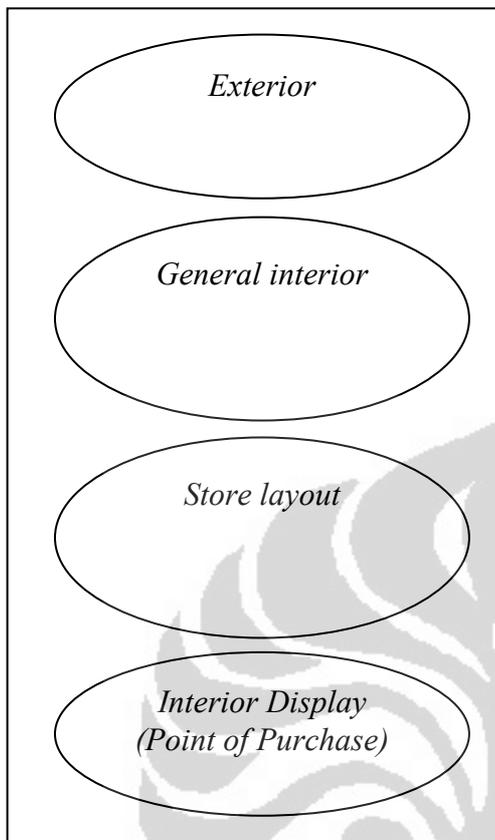
z. *Posters, signs, and cards*

Posters, signs, and cards memberikan informasi mengenai lokasi produk dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar.

2.6 Model Penelitian

Penelitian ini menganalisis satu variabel yaitu melihat bagaimana *store atmosphere* 7-Eleven cabang Grand Indonesia.

Store atmosphere



Sumber: Hasil olahan peneliti

2.7 Model Operasionalisasi Penelitian

Model operasionalisasi penelitian atau dapat dikatakan sebagai operasionalisasi konsep perlu dilakukan untuk memberikan petunjuk yang jelas serta terperinci tentang hal yang diamati.

Operasionalisasi konsep merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasinya atau memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi, operasionalisasi konsep bertujuan untuk merinci atau memberikan batasan atau arti dari suatu variabel sehingga dapat digunakan untuk mengamati hal yang akan diteliti atau diobservasi (Kerlinger, 1990).

Berikut adalah operasionalisasi konsep dari variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p><i>Store atmosphere</i> merupakan perpaduan unsur - unsur penampilan suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berman (2010)</p>	<i>Exterior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storefront</i> • <i>Marquee</i> • <i>Entrances</i> • <i>Display windows</i> • <i>Height and size building</i> • <i>Visibility</i> • <i>Uniqueness</i> • <i>Surrounding store</i> • <i>Surrounding area</i> • <i>Parking</i> • <i>Congestion</i> 	Interval
	<i>General interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Flooring</i> • <i>Colors</i> • <i>Lighting</i> • <i>Scent</i> • <i>Music</i> • <i>Fixtures</i> • <i>Wall textures</i> • <i>Temperature</i> • <i>Width of aisles</i> • <i>Dead areas</i> • <i>Personnel</i> • <i>Self-service</i> • <i>Merchandise</i> • <i>Prices (levels and displays)</i> 	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cash register placement</i> • <i>Technology/modernization</i> • <i>Cleanliness</i> 	
	<i>Store layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel, and customers</i> • <i>Product groupings</i> • <i>Traffic flow</i> • <i>Merchandise</i> • <i>Arrangements within departments</i> 	Interval
	<i>Interior(point of purchase) displays</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Assortment</i> • <i>Theme-setting</i> • <i>Ensemble</i> • <i>Racks and cases</i> • <i>Cut case</i> • <i>Posters, signs, and cards</i> 	Interval

Sumber: Berman (2010)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memiliki beberapa karakteristik yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas, pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya, data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran, analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis (Neuman, 2003).

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini berusaha menjelaskan satu variabel yang terdiri dari empat dimensi dengan melihat bagaimana pandangan konsumen terhadap atmosfer yang disajikan oleh 7-Eleven terutama pada cabang Grand Indonesia. Oleh karena itu, jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Dengan penelitian deskriptif dapat mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2006).

Penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari suatu hal (Malhotra, 2007). Selanjutnya tujuan dari studi deskriptif adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya (Sekaran, 2006).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei, menurut Irawan (2006) adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Sedangkan Singarimbun & Effendi (1995) berpendapat, survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang dapat memberikan keterangan tentang apa yang ingin diamati atau dipelajari oleh seorang peneliti (Agung, 2005). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen 7-Eleven di Jakarta dengan hanya sekali pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti, sesuai dengan yang dinyatakan oleh Sekaran (2006).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran (2006) berarti keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Umar (1999), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen 7-Eleven di Jakarta yang melakukan pembelian pada produk 7-Eleven untuk dirinya sendiri.

Sampel merupakan bagian, contoh, atau wakil dari populasi, sampel yang baik adalah sampel yang mampu mewakili populasi secara maksimal (Irawan, 2000). Agung menyatakan bahwa “walaupun terdapat rumus-rumus yang dapat dipakai untuk memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan, tetapi ukuran sampel tersebut hanya merupakan suatu pedoman, bukanlah merupakan syarat yang absolut (Agung, 2003). Berdasarkan hal tersebut dalam menentukan besar kecilnya sampel yang akan diteliti pada suatu penelitian tidak ada acuan baku yang dapat digunakan.

Selanjutnya metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu suatu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 1999).

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen 7-Eleven di cabang Grand Indonesia yang ditemui oleh peneliti pada gerai 7-Eleven dengan melalui *screening* dapat dinyatakan sebagai responden, dimana konsumen merupakan seseorang yang telah dinyatakan dewasa yaitu berusia 17-40 tahun

yaitu individu yang telah mampu membuat keputusan dan produk yang dibeli tersebut untuk dikonsumsi sendiri. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena berdasarkan informasi yang diterima dari *store manager* 7-Eleven, cabang Grand Indonesia memiliki omset penjualan tertinggi selama satu tahun terakhir sehingga diasumsikan memiliki banyak calon responden potensial.

Pengambilan sampel dilakukan pada *weekdays* selama 7 hari, dimulai tanggal 6 juni 2012 sampai dengan 15 juni 2012 pada pukul 17.00 WIB - 20.00 WIB di lokasi tersebut di atas. Alasan penentuan waktu pengambilan sampel berdasarkan keterangan dari *store manager* 7-Eleven cabang Grand Indonesia bahwa pada waktu tersebut lebih banyak pengunjung dibandingkan di waktu lain.

Selanjutnya untuk menentukan banyaknya sampel, Agung (2003) berpendapat bahwa walaupun terdapat rumus-rumus yang dapat dipakai untuk memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan, tetapi ukuran sampel tersebut hanya merupakan satu pedoman, bukanlah merupakan syarat yang absolut. Dengan mengacu kepada pendapat Green (1991) bahwa untuk mengetahui jumlah sampel untuk analisis regresi menggunakan rumus $50+8n$ dimana n adalah jumlah variabel, maka jumlah sampel minimal sebanyak 146 responden. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan di dalam penelitian yang berupa suatu konsep yang mempunyai variasi nilai yang dapat berubah-ubah. Atau dapat dikatakan bahwa variabel penelitian dapat digunakan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang akan diteliti berdasarkan permasalahan yang ada.

3.6 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sudah disusun sedemikian rupa sehingga mendapatkan informasi tertulis yang diperlukan.

Malhotra (2007) mengungkapkan bahwa kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan formal yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden.

Kuesioner dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup (terstruktur) pada variabel-variabel yang akan diteliti dan pertanyaan terbuka (tidak terstruktur) pada poin usia serta tingkat pengeluaran responden pada identitas responden.

Pertanyaan terstruktur (tertutup) adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden dan setiap responden diberi kuesioner yang standar (Istijanto, 2009). Sedangkan pertanyaan tidak terstruktur (terbuka) yaitu responden dapat menjawab kuesioner berdasarkan kata-kata responden sendiri (Malhotra, 2007).

Daftar pertanyaan kemudian diberi alat ukur yang dinamakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala interval dengan model likert, terdiri dari lima skala poin yang nantinya responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan. Dengan urutan skala, sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Ragu-ragu (R)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS)

Bobot nilai pada masing-masing jawaban dalam kuesioner, yaitu:

- Pilihan pertama, memiliki bobot nilai (1)
- Pilihan kedua, memiliki bobot nilai (2)
- Pilihan ketiga, memiliki bobot nilai (3)
- Pilihan keempat, memiliki bobot nilai (4)
- Pilihan kelima, memiliki bobot nilai (5).

Selanjutnya, untuk pertanyaan pada identitas responden yaitu poin tingkat pendidikan yang telah ditempuh, terdiri dari skala (1) sampai (5) yaitu:

- Skala (1) untuk tingkat pendidikan SLTA
- Skala (2) untuk tingkat pendidikan Diploma
- Skala (3) untuk tingkat pendidikan S1
- Skala (4) untuk tingkat pendidikan S2
- Skala (5) untuk tingkat pendidikan S3.

Metode pengumpulan data lainnya adalah data sekunder dengan studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, jurnal, internet, majalah, dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan masalah penelitian ini.

3.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Irawan (2006) suatu instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu reliabel dan valid. Instrumen dikatakan reliabel bila hasil pengukuran tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur secara akurat objek yang diukur.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran, 2006).

Validitas alat pengumpul data dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis, yaitu validitas konstruk, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal, dan validitas rupa (Umar, 2005). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas konstruk. Menurut Umar (2005) validitas konstruk yaitu kerangka dari suatu konsep yang digunakan sebagai dasar penyusunan tolak ukur operasionalisasi konsep. Validitas konstruk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari instrumen yang dibangun berlandaskan pada teori yang digunakan.

Hal utama yang harus diperhatikan dalam menganalisis *item* adalah harus menentukan angka koefisien korelasi terkecil yang dapat diasumsikan sebagai koefisien yang masih layak digunakan sebagai indikator. Selanjutnya, Ancok dalam Singarimbun (1995) menyatakan, bahwa suatu *item* pertanyaan dapat

dikatakan valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari 0,3 atau dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Spearman rho* dengan level signifikansi 5% sebagai nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

Dari tabel 3.2 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi yang menunjukkan angka di bawah 5% (0,05), data dapat dikatakan valid. Sedangkan probabilitas korelasi (r) pada 39 *item* pertanyaan yang ada, terdapat satu (1) *item* yang menunjukkan angka 0,285 yaitu dibawah angka 0,3, dengan signifikansi sebesar 0,127 yaitu berada diatas 0,05, sehingga atribut tersebut dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian, maka terdapat 38 *item* pertanyaan yang dapat dinyatakan valid dengan menunjukkan angka di atas 0.3 dengan signifikansi di atas 0,05 dan satu *item* pertanyaan yang dapat dinyatakan tidak valid, yaitu *item* pertanyaan yang menyatakan bahwa pintu masuk 7-Eleven memudahkan orang untuk keluar masuk.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Suatu alat ukur disebut mantap jika dalam mengukur sesuatu secara berulang kali, alat ukur tersebut relatif memberikan hasil yang sama dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah (Malo, dkk., 1999).

Dengan demikian, uji Reliabilitas dapat mengarah pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Sebagai gambaran kasar berikut ditampilkan urutan kategori indeks reliabilitas (Malo, dkk., 1999)

Tabel 3.1
Kategori Indeks Reliabilitas

Nilai	Kategori
1,00 – 0,90	Reliabilitas tinggi
0,89 – 0,50	Reliabilitas sedang
< 0,50	Reliabilitas rendah

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) karena nilai skor instrumen dalam penelitian ini berbentuk skala likert yaitu mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5 (Umar, 2005). Menurut Norusis (1997) *Cronbach's Alpha* (α) merupakan teknik untuk mengukur reliabilitas didasarkan atas rata-rata korelasi antar *item*. Nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang dapat diterima sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel yaitu sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1998).

Lebih lanjut Sekaran (2006) menyampaikan bahwa koefisien alfa kurang dari 0,60 dianggap kurang baik, koefisien alfa dalam kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik. Semakin dekat *Cronbach's Alpha* dengan nilai satu (1) maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis data. Analisis data itu sendiri merupakan proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar sehingga menunjukkan hubungan dengan masalah yang diteliti. Analisis data dimulai dari penelaahan seluruh data yang terjadi diberbagai sumber baik yang tersedia dari pengamatan dan kuesioner. Untuk pengolahan data hasil kuesioner yang disebar terlebih dahulu akan diseleksi bagi kuesioner yang memenuhi syarat akan dihitung untuk kemudian diketahui hasilnya.

3.8.1 Tabel Frekuensi

Hasil penelitian dalam penelitian ini menggunakan statistika deskriptif dengan distribusi frekuensi tentang variabel yang diteliti yaitu dengan menghitung jumlah (*sum*) dari nilai yang frekuensinya terbanyak, sehingga hasil penelitian dapat lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Dengan menggunakan tabel frekuensi diharapkan dapat memberikan gambaran prosentase dari jawaban responden untuk setiap atribut pernyataan yang diajukan kepada responden. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi tersebut akan terlihat mayoritas dari jawaban responden tentang persepsinya terhadap *store atmosphere* yang digunakan pada gerai 7-Eleven.

3.8.2 Analisis Univariat

Pada analisis univariat dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai rata-rata (mean) tiap dimensi pada variabel *store atmosphere*. Nilai rata-rata dari jawaban responden yang terkumpul, kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan pada setiap indikator yang diterjemahkan pada pernyataan dalam kuisioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas, maka digunakan rumus di bawah ini :

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana : RS = rentang skala

m = nilai tertinggi yang mungkin

n = nilai terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Maka rentang skalanya adalah: $RS = (4 - 1) / 6 = 0.50$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.2
Pembagian Kelas Analisis Univariat Mean

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1.00 < x \leq 1.50$
Rendah	$1.50 < x \leq 2.00$
Agak Rendah	$2.00 < x \leq 2.50$
Agak Tinggi	$2.50 < x \leq 3.00$
Tinggi	$3.00 < x \leq 3.50$
Sangat Tinggi	$3.50 < x \leq 4.00$

Sumber : telah diolah kembali

Nilai rata-rata pada penelitian ini adalah bertujuan untuk mendeskripsikan *store atmosphere 7-eleven* cabang Grand Indonesia dilihat dari sisi responden yang diklasifikasikan menurut kelas atau kategori-kategori tertentu sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif ini.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Perusahaan

PT. Modern International berdiri pada 12 Mei 1971 dengan nama PT. Modern Photo Film Company yang pada tahun 1997 berganti menjadi PT. Modern Photo Tbk dan pada tahun 2007 berganti nama lagi menjadi PT. Modern International Tbk. PT. Modern International Tbk sejak tahun 1971 adalah distributor tunggal untuk seluruh produk Fuji Film yang bergerak pada bidang fotografi di Indonesia.

Sebelum PT. Modern International Tbk bergerak pada bidang ritel, PT. Modern International Tbk bergerak pada bidang produk dan peralatan fotografi konvensional dan digital, peralatan percetakan, peralatan rumah sakit, elektronik, telekomunikasi, produk isi ulang telepon selular, mesin fotokopi dan penyertaan modal pada berbagai usaha di bidang industri, jasa, perdagangan eceran produk fotografi. Pada tahun 2009, PT. Modern International Tbk memasuki bidang usaha ritel *convenience store* dengan membawa *franchise* 7 Eleven. Dengan ini mereka mengembangkan konsep ritel yang fokus pada layanan makanan serta minuman cepat saji disamping produk *convenience item* lainnya melalui pengelolaan oleh salah satu anak perusahaan mereka. PT. Modern Internasional Tbk pada tahun 2009 memiliki total karyawan sebanyak 1577 orang. Sejumlah 593 karyawan berada dalam naungan PT. Modern Internasional Tbk. Sedangkan anak perusahaan perseroan yang masih aktif yaitu PT. Modern Putra Indonesia juga melakukan bisnis ritel fotografi dan telekomunikasi yang sudah beroperasi sejak 1998 dan juga bisnis ritel 7 Eleven dengan jumlah karyawan mencapai 906 orang. Pada perkembangannya sejak tahun 2009 sampai sekarang, 7 Eleven telah memiliki 23 gerai yang tersebar di seluruh Jakarta.

4.1.1. Sejarah 7-Eleven

7-Eleven adalah jaringan internasional *convenient store* yang beroperasi di bawah Seven-Eleven Japan Co. Ltd., dan akhirnya dimiliki oleh Seven & I Holdings Co. dari Jepang. Perusahaan yang beroperasi dengan sistem waralaba ini

memiliki lebih dari 39.000 outlet; melampaui rekor McDonald's Corporation pada tahun 2007 dengan 1.000 toko ritelnya. Anak perusahaan Jepang ini memiliki kantor pusat di One Arts Plaza Building di pusat kota Dallas, Texas. Toko-toko 7-Eleven tersebar di 18 negara, dengan pasar terbesar di Jepang, Kanada, Amerika Serikat, Filipina, Hong Kong, Taiwan, Malaysia, dan Thailand. Pada basis perkapita, Norwegia, misalnya, memiliki satu 7-Eleven untuk setiap 47.000 orang Norwegia, sementara Kanada memiliki satu 7-Eleven untuk setiap 74.000 orang Kanada.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1927 di Dallas, Texas. Kala itu, seorang karyawan Southland Ice Company, Joe C. Thompson, mulai menjual susu, telur, dan roti dengan menggunakan bagian depan kantor sebagai toko. Southland Ice Company adalah sebuah pabrik es yang dimiliki oleh John Jefferson Green. Kejelian Thompson, sang manajer, dalam memanfaatkan fasilitas pabrik untuk membuat susu, telur, dan roti menjadi lebih tahan lama, berhasil menekan biaya perjalanan untuk membeli barang-barang tersebut dari grosir terdekat. Dari situ, Thompson akhirnya membeli Southland Ice Company dan merubahnya menjadi Southland Corporation yang mengawasi beberapa lokasi yang dibuka di daerah Dallas. Pada awalnya, toko-toko ini beroperasi dari pukul 7 pagi hingga 11 malam, jam operasi yang tidak umum bagi kebanyakan toko sejenis. Perusahaan mulai menggunakan nama 7-Eleven pada tahun 1946. Pada tahun 1962, 7-Eleven memulai eksperimen pertamanya untuk beroperasi selama 24-jam di Austin, Texas. Sukses pada eksperimen pertamanya, maka pada tahun 1963, toko 24 jam lainnya menyusul didirikan di Las Vegas, Fort Worth, dan Dallas.

Pada tahun 1980-an, perusahaan mengalami kesulitan keuangan, dan terpaksa menjual divisi es. Kala itu, perusahaan diselamatkan dari kebangkrutan oleh Ito-Yokado, *franchisee* terbesar mereka. Pada tahun 1987, John Philp Thompson, CEO 7-Eleven, menyelesaikan transaksi pembelian sebesar USD 5,2 miliar atas perusahaan yang didirikan oleh ayahnya tersebut. *Crash* di pasar saham pada tahun 1987 membuat utang perusahaan membumbung tinggi. Perusahaan harus menjual sebagian saham dan mengeluarkan obligasi perusahaan. Perusahaan Jepang memperoleh kendali atas 7-Eleven pada tahun 1991. Ito-

Yokado membentuk Seven & I Holdings Co. dan 7-Eleven dijadikan sebagai anak perusahaannya pada tahun 2005. Pada tahun 2007, Seven & I Holdings Co. mengumumkan akan melakukan ekspansi operasi di Amerika dengan menambah sekitar 1.000 toko tambahan di wilayah Amerika Serikat. Saat ini, 7-Eleven dipimpin oleh Joseph DePinto sebagai CEO dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk 45,000 orang.

Pada bulan April 2009, 7-Eleven mengumumkan rencana untuk mengembangkan usahanya di Indonesia. Adapun perjanjian ini dikemas dalam bentuk Master Franchise dengan Modern Putra Indonesia, anak perusahaan dari Modern Group – distributor Fuji Film di negeri ini. Sebagai langkah awal, Modern Putra Indonesia berniat untuk fokus kepada pembukaan toko 7-Eleven di Jakarta. Mereka bermaksud untuk menggarap area yang padat penduduk dan wilayah perkantoran. 7-Eleven mencoba memposisikan diri sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja dan makan siang. Namun demikian, rencana ini bukanlah tanpa hambatan. Timbul kekhawatiran bahwa jaringan 7-Eleven hanya akan berubah menjadi “neraka” bagi kelangsungan hidup para pedagang kecil. Hal ini sedikit banyak membuat 7-Eleven menjadi sorotan pengawasan dari instansi pemerintahan yang terkait sebagai bentuk akomodasi kepentingan dari pengusaha kecil di sektor tersebut. Tingkat persaingan yang tinggi juga menjadi kendala bagi 7-Eleven. Saat ini sudah cukup banyak *convenience store* yang mencoba membidik target yang sama. Menurut catatan saya, setidaknya sudah ada empat pesaing terdekat 7-Eleven di Jakarta, yaitu Indomaret, Alfamart, Alfa Midi, dan Circle K. Tanpa diferensiasi yang kuat, 7-Eleven hanya akan mampu meramaikan pasar yang sudah cukup ramai, dan sulit menjadi *market leader*.

7-Eleven merupakan pelopor konsep *convenience store* pada tahun 1927 di perusahaan es Southland Dallas, Texas. Selain menjual balok es untuk mendinginkan makanan, juga menawarkan susu, roti, dan telur. Ide bisnis baru ini ternyata dapat membuat pelanggan puas sehingga meningkatkan penjualan dan merupakan *convenience store* pertama di dunia.

Gerai pertama perusahaan yang dikenal dengan nama toko Tote'm pada tahun 1946 berubah nama menjadi 7-Eleven untuk mencerminkan toko baru. Jam toko diperpanjang dari jam 7 pagi sampai jam 11 malam, tujuh hari seminggu.

Universitas Indonesia

Jam toko dari jam 7 pagi hingga jam 11 malam ini yang mencirikan nama dari toko (7-Eleven / 7 sampai 11). Kemudian sejak tahun 1962 gerai 7-Eleven buka 24 jam yaitu pertama kali di kota Austin, Texas, yang kemudian diikuti dengan dibukanya gerai barunya di Las Vegas, Fort Worth dan Dallas di Amerika Serikat pada tahun 1963.

Selanjutnya pada tahun 1991, Southland Corporation yang memiliki 7-Eleven menjual sebagian besar sahamnya kepada perusahaan jaringan supermarket Jepang, Ito Yokado. Kemudian Southland Corporation merubah namanya menjadi 7-Eleven, Inc pada tahun 1999.

7-Eleven memimpin di dalam industri ritel. Berbasis di Dallas, Texas, perusahaan memiliki lebih dari 7.100 toko di Amerika Serikat dan Kanada. Gerai yang beroperasi di Amerika Serikat berjumlah 6000 gerai dan diantaranya 4.800 adalah bisnis waralaba. Setiap toko berfokus pada pemenuhan kebutuhan pembeli yang sibuk dengan menyediakan pilihan yang luas, produk dan jasa yang berkualitas tinggi pada harga yang wajar, bersama dengan transaksi yang cepat dan bersih, aman, ramah lingkungan.

7-Eleven dikenal secara internasional untuk minumannya, yaitu *Big Gulp* yang berupa minuman ringan (soda), *Big Bite* (hot dog), minuman *Slurpee* dan kopi. 7-Eleven memiliki sekitar 31.400 gerai di Negara-negara di dunia termasuk Jepang, Taiwan, Thailand, Korea Selatan, Cina, Hong Kong, Malaysia, Meksiko, Singapura, Australia, Filipina, Indonesia, Norwegia, Swedia dan Denmark.

Pada tahun 2004, 7-Eleven telah memiliki lebih dari 26.000 gerai yang tersebar di 18 negara seluruh dunia dengan bagian pangsa pasar terbesar dimiliki oleh Amerika Serikat serta Jepang. Kemudian pada bulan November 2005, 7-Eleven, Inc menjadi anak perusahaan tidak langsung dari Seven & | Holding Co., sebuah organisasi berbasis Jepang (corp.&7eleven.com). *Convenience store* 7-Eleven mulai berkembang lagi setelah menjadi milik perusahaan Jepang hingga berniat untuk melakukan ekspansi keluar termasuk Indonesia.

4.1.2. Sejarah 7-Eleven di Indonesia

Di Indonesia, 7-Eleven sempat hadir pada tahun 1990, namun tidak berjalan lama akibat adanya perselisihan internal diantara pemegang *franchise* dari 7-Eleven. Sampai akhirnya pada tahun 2009, 7-Eleven kembali hadir di Indonesia

setelah PT. Modern International Tbk melalui anak perusahaannya PT. Modern Putra Indonesia menjadi *master franchise* dari 7-Eleven.

Gerai pertama 7-Eleven di Indonesia dibuka pertama kali pada tanggal 7 november 2009 di daerah Bulungan, Jakarta Selatan. Dalam jangka waktu satu tahun gerai 7-Eleven bertambah dengan didirikannya gerai di daerah Kemang, Cipete, dan Menteng. Sampai akhirnya pada awal tahun 2011 7-Eleven berhasil memiliki 23 gerai. Kemudian sampai sekarang, tahun 2012 7-Eleven telah menunjukkan perkembangannya hingga memiliki 72 gerai yang tersebar di seluruh Jakarta.

Ditengah ramai dan tingginya persaingan dalam industry ritel, 7-Eleven hadir kembali dengan membawa konsep yang dapat dikatakan baru serta sedikit berbeda apabila dibandingkan dengan *convenience store* lain yang telah ada di Indonesia. Menurut *retail director* dari PT. modern Putra Indonesia yang juga merupakan direktur 7-Eleven Indonesia, Lim Djwe Khian yang dikutip dari website resmi 7-Eleven Indonesia bahwa 7-Eleven merupakan sebuah *convenience store* yang lebih memfokuskan pada produk makanan serta minuman siap saji yang sebelumnya belum ada di Indonesia.

Dari perbedaan bisnis 7-Eleven dengan *convenience store* yang ada sebelumnya di Indonesia, maka PT. modern Putra Indonesia optimis bahwa konsep yang dikembangkan oleh 7-Eleven Indonesia dapat berhasil karena konsep tersebut berhasil dikembangkan di Negara lain di seluruh dunia.

Dalam jangka waktu satu tahun antara 2009 sampai tahun 2010, 7-Eleven dapat dikatakan sangat sukses dalam mengembangkan usaha ritelnya di Indonesia. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa tercatat sampai dengan sekarang, yaitu tahun 2012 7-Eleven telah memiliki 72 gerai yang tersebar diseluruh Jakarta. dan sepanjang pengamatan peneliti, gerai-gerai 7-Eleven selalu dipenuhi oleh konsumen yang dating. Hal ini membuktikan bahwa respon masyarakat di Jakarta sangat positif terhadap 7-Eleven. Dengan konsumen yang terdiri dari berbagai macam kalangan dan usia, namun berdasarkan hasil pengamatan bahwa sebagian besar konsumen 7-Eleven terdiri dari kalangan anak muda serta pelajar.

Respon yang positif dari konsumen 7-Eleven juga telah berhasil membuat posisi 7-Eleven menjadi sebuah *convenience store* yang tergolong sukses, bahkan 7-Eleven dapat menggeser beberapa *brand* dari pesaing lainnya yang bahkan telah lebih dulu berada dalam industri ritel di Indonesia. Beberapa *brand* dari *convenience store* bahkan ada yang mulai mencoba mengikuti bahkan menerapkan beberapa strategi bisnis yang telah dijalankan oleh 7-Eleven. Dapat juga dikatakan bahwa perkembangan 7-Eleven merupakan salah satu bukti nyata yang menunjukkan bahwa ini awal yang baik di dalam mengembangkan bisnis ritel di Indonesia.

4.1.3. Produk-produk 7-Eleven

7-Eleven seperti layaknya *convenience store* yang lain menjual barang kebutuhan masyarakat sehari-hari. Mulai dari rokok, minuman serta makanan kemasan, mie instan dan berbagai macam barang kebutuhan masyarakat lainnya dari berbagai macam produk seperti umumnya *convenience store* yang lain.

Yang menjadi keunggulan utama dari 7 Eleven adalah berbagai macam produk orisinal yang juga berupa makanan serta minuman. Menu makanan dan minuman orisinal tersebut dipadukan juga dengan beberapa menu makanan lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat. Berkaitan dengan produk – produk yang akan dijual serta ditawarkan oleh 7 Eleven Indonesia, Ibu Tina Novita selaku *Merchandising & Marketing Manager* 7-Eleven menjelaskan bahwa 7 Eleven akan menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di Indonesia. Penyediaan produk adalah *mix* (campuran), yaitu gabungan dari menu Indonesia dan dari luar Indonesia bahkan juga dengan menu local daerah di Indonesia yang nantinya akan tergantung dari lokasi gerai mereka berada.

Selain itu, 7 Eleven sendiri memiliki beberapa produk khas (*original*) yang juga nantinya akan ditawarkan dan dijual untuk konsumen di Indonesia. Menu – menu orisinal yang menjadi keunggulan dari 7 Eleven yang bisa ditemui di semua gerai 7 Eleven di Indonesia tersebut adalah *Big Gulp* , *Slurpee* , *Big Bite* , *Café Select* dan *7 Fresh*. *Big Gulp* adalah minuman ringan atau *soft drink* yang tersedia dalam berbagai macam ukuran yang relatif besar untuk memuaskan dahaga konsumennya. *Slurpee* adalah minuman es berkarbonasi yang khas yang dapat

dipesan sesuai dengan selera pembeli . Adapun *Cafe Select* adalah beraneka minuman panas seperti kopi dan teh yang disediakan dengan berbagai ukuran dan konsumen dapat membuat kopi atau teh 42 tersebut sesuai dengan selera mereka karena 7 Eleven juga menyediakan berbagai bahan tambahan agar kopi dan teh dapat dikonsumsi sesuai dengan selera pembelinya. Selain kopi dan teh , *Cafe Select* juga menyediakan susu coklat panas dan teh tarik.

Untuk menu makanan 7 Eleven juga menyediakan *Big Bite* dan *7 Fresh* yang juga digemari oleh masyarakat. *Big Bite* adalah menu makanan yang dipilih dari bahan-bahan yang berkualitas dalam ukuran yang relatif besar untuk masyarakat Indonesia.

Selain itu 7 Eleven juga menyediakan berbagai macam rasa dari menu tersebut serta tambahan saus , sayur dan keju yang disediakan secara gratis agar konsumen dapat menyesuaikan menu yang dipilih sesuai dengan minatnya. Adapun *7 Fresh* adalah berbagai menu makanan lainnya seperti roti , ayam goreng , ayam katsu dan berbagai menu lainnya yang disediakan secara segar (*fresh*). Pembeli bebas untuk memanaskan atau tidak menu yang dipilih (menu yang tidak dipanaskan biasanya dibawa pulang) dan bebas menambahkan saus dan menu tambahan lainnya yang disesuaikan dengan permintaan konsumen



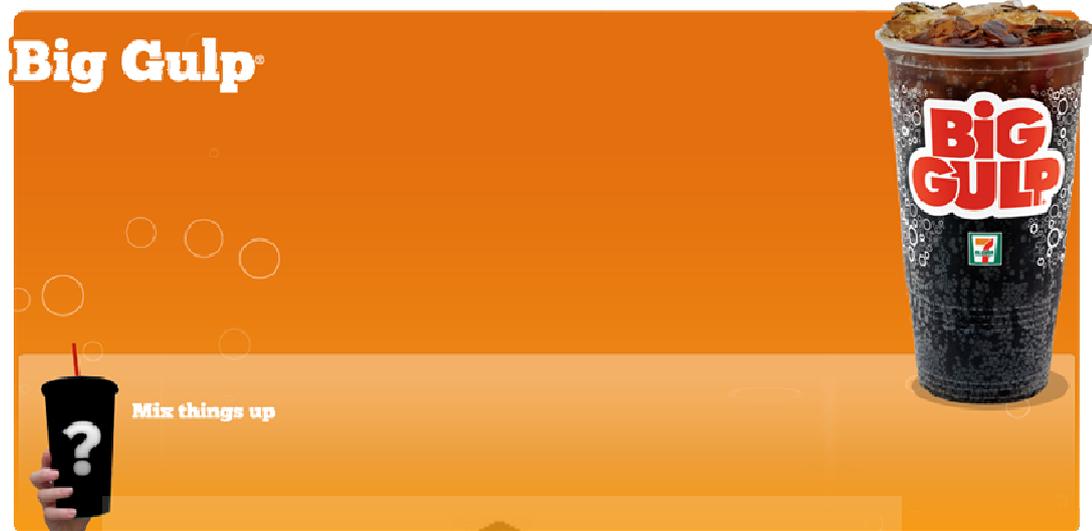
Gambar 4.1 Produk-produk pada gerai 7-Eleven

Yang membedakan gerai *convenience store* 7-Eleven dari bisnis ritel lainnya, yaitu tersedianya banyak makanan siap saji. Walaupun Circle K juga menyediakan makanan siap saji, tetapi 7-Eleven memiliki produk yang lebih banyak dan 7-Eleven lebih fokus pada produk siap sajinya. Menu makanan dan minuman tersebut dipadukan juga dengan beberapa menu makanan lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat.

Terkait dengan produk-produk yang dijual serta ditawarkan oleh 7-Eleven, menurut *Merchandising & Marketing Manager* 7-Eleven menyampaikan bahwa 7-Eleven akan menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di Indonesia. Penyediaan produk adalah *mix*, yaitu gabungan dari menu Indonesia dan dari luar neIndonesia bahkan juga dengan menu lokal daerah di Indonesia yang nantinya akan tergantung dari lokasi gerai 7-Eleven berada. Selain itu, 7-Eleven sendiri memiliki beberapa produk khas yang juga ditawarkan dan dijual untuk konsumen di Indonesia.

Menu-menu yang menjadi keunggulan dari 7-Eleven yang bisa ditemui di gerai 7-Eleven di Indonesia adalah *Big Gulp*, *Slurpee*, *Big Bite*, *Café Select* dan *7-Fresh*.

Universitas Indonesia



Gambar 4.2 *Big Gulp*

Big Gulp merupakan minuman ringan yaitu minuman soda yang tersedia dalam berbagai macam ukuran yang relative besar. Soda yang dapat dipilih diantaranya Coca-cola, Pepsi, Diet coke, Diet pepsi, Mountain Dew, Sprite dan lainnya.



Gambar 4.3 *Slurpee*

Slurpee adalah satu produknya yang telah terkenal secara internasional yang telah membuat sebuah tren baru dalam sebuah minuman. *Slurpee* juga merupakan *best-selling* produk dari 7-Eleven karena keunikannya. Minuman ini berupa minuman soda, namun bukan soda biasa, melainkan soda yang telah diproses menjadi es dan dapat dimium serta dimakan menggunakan sedotan dan sendok. Lalu yang membuatnya unik, yaitu produk minuman soda di 7-Eleven memiliki

Universitas Indonesia

ukuran yang sangat besar, bahkan akan membuat pelanggan sangat puas. Dalam pembuatan *Slurpee* diperlukan mesin khusus yang dapat memproses minuman soda hingga menjadi sebuah minuman tersebut.



Gambar 4.4 Mesin pembuat *Slurpee*

Big Bite merupakan makanan berupa roti dengan daging ditengahnya atau dikenal dengan nama *hotdog* dan disesuaikan dengan ciri khas 7-Eleven. *Big Bite* merupakan menu makanan yang dipilih dari bahan-bahan yang berkualitas dalam ukuran yang relative besar untuk masyarakat Iindonesia. Selain menyediakan berbagai rasa dari menu tersebut, 7-Eleven juga menyediakan tambahan saus, sayur, dan keju secara gratis agar konsumen dapat menyesuaikan menu yang dipilih sesuai selera masing-masing. Produk ini akan dipanaskan dengan microwave sebelum dibayarkan di kasir.



Gambar 4.5 *Big Bite*

Selanjutnya, *7 Fresh* merupakan makanan berupa roti, ayam goreng, ayam katsu, *sandwich* yang disediakan dengan isi yang bervariasi seperti sapi, ayam, tuna, dan lainnya. Serta berbagai menu lainnya yang disediakan secara segar (*fresh*). Pembeli bebas untuk memanaskan atau tidak menu yang dipilih (menu yang tidak dipanaskan biasanya yang dibawa pulang) dan bebas menambahkan saus dan menu tambahan lainnya yang disesuaikan dengan selera masing-masing konsumen.



Gambar 4.6 *7 Fresh*

Produk 7-Eleven selanjutnya adalah *café select* yang merupakan minuman yang terdiri dari kopi dan teh dengan rasa ukuran yang bervariasi dan dengan konsep *self-service*, yaitu konsumen dapat membuat kopi atau teh sesuai dengan selera masing-masing dengan disediakan tambahan gula, *cream*, sirup, dan

Universitas Indonesia

berbagai macam tambahan lainnya. Selain kopi dan teh, *café select* juga menyediakan susu coklat dan teh tarik.



Gambar 4.7 *Café select*



Gambar 4.8 *Coffee*

7-Eleven juga menyediakan paket makanan seperti paket bento serta makanan siap saji lainnya seperti lasagna dan lain-lain. Dengan tersedianya banyak pilihan makanan siap saji ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Disaat tertentu seperti bulan ramadhan, 7-Eleven menambah produknya, seperti menu untuk berbuka puasa yang terdiri dari ta'jil, kurma, dan makanan utama. Hal

itu juga merupakan salah satu usaha dari 7-Eleven dalam melakukan promosi untuk mengembangkan usahanya.

4.1.4. Target pasar 7-Eleven

7-Eleven memasuki bisnis ritel di Indonesia dengan tidak memilih target pasar yang khusus untuk dimasuki sehingga pasar yang dimiliki 7-Eleven tidak mempunyai batasan umur ataupun batasan kalangan yang hendak diraih. Konsep bisnis 7-Eleven yang lebih memfokuskan pada produk makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok, membuat target pasar dan kalangan dari 7-Eleven sangat luas.

Meski konsumen yang datang ke 7-Eleven lebih didominasi dari kalangan pelajar serta anak-anak muda, namun berdasarkan pengamatan peneliti pada gerai 7-Eleven Grand Indonesia, konsumen juga berasal dari kalangan eksekutif muda, ibu rumah tangga, tokoh masyarakat, dan orang yang sudah lanjut usia. Sehingga dapat dilihat bahwa 7-Eleven tidak memiliki target pasar dengan segmen yang lebih luas jika dibandingkan dengan berbagai *convenience store* lainnya.

4.1.5. Pemilihan Lokasi 7-Eleven di Indonesia

Tidak seperti sejarahnya yang pernah gagal di dekade 1980, kali ini usaha 7-Eleven di Indonesia menunjukkan perkembangan yang baik dari mulai berdirinya pada tahun 2009. Tanpa banyak promosi dan publikasi, kemampuan dalam membuka gerai ini tergolong sangat cepat, karena waktu pembukaan antara satu dengan yang lain cukup dekat dan sekitar setiap 1-2 minggu akan muncul satu gerai 7-Eleven. Penentuan lokasi untuk gerai 7-Eleven ditinjau berdasarkan *traffic generator*, diantaranya:

a. *Resident area*

Lokasi gerai dekat dengan perumahan tempat tinggal masyarakat. Hal ini untuk mengetahui apakah lokasi gerai cukup strategis dari rumah masyarakat dan pelanggan.

b. *Officce building*

Lokasi gerai perlu dilihat pula jika berdekatan dengan perkantoran, sehingga dapat menarik perhatian pegawai kantor untuk menjadi konsumen.

c. Sekolah

Lokasi gerai yang berdekatan dengan sekolah, diharapkan dapat menarik siswa-siswi sekolah yang dapat berbelanja setelah pulang sekolah.

d. Hotel

Lokasi gerai yang berdekatan dengan hotel dapat menarik konsumen dari hotel tersebut.

Selain itu perusahaan juga melihat *traffic* dari masing-masing sumber tersebut mempunyai potensi *accessibility* yang cukup mudah atau tidak dengan lokasi toko yang bersangkutan. *Accessibility* itu berarti apakah lokasi gerai mudah di akses atau tidak dari tiap-tiap *traffic*. Dengan pertimbangan, bahwa semakin mudah akses maka akan semakin tinggi kemungkinan dari gerai tersebut untuk memiliki banyak konsumen.

4.1.6. Gerai 7-Eleven

A. 7-Eleven Bulungan, Jakarta Selatan

Gerai 7-Eleven mempunyai alamat lengkap di jalan Bulungan I No. 64 berlokasi di daerah Bulungan ini merupakan gerai pertama yang dibuka oleh PT. Modern Internasional yang juga sebagai symbol hadirnya kembali 7-Eleven di Jakarta. Gerai 7-Eleven ini dibuka pada tanggal 7 november 2009.

Gerai 7-Eleven ini berlokasi berdekatan dengan sekolah menengah umum yang termasuk elit di kawasan Jakarta Selatan yaitu SMU 70 dan SMU 6. Daerah Bulungan ini juga sering dikenal sebagai tempat berkumpul para komunitas anak muda di Jakarta Selatan untuk menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Sehingga tidak heran kalau para konsumen dari gerai 7-Eleven Bulungan ini lebih besar berasal dari kalangan pelajar dan anak muda. Namun, 7-Eleven Bulungan

juga sering menerima konsumen dari kalangan eksekutif muda yang rata-rata dating berbelanja disana untuk makan dan meluangkan waktu untuk menghindari kemacetan. Letaknya yang strategis juga membuat 7-Eleven mempunyai konsumen dari berbagai macam kalangan terutama pada saat libur atau akhir minggu.



Gambar 4.9 Gerai 7-Eleven Bulungan

B. 7-Eleven Grand Indonesia, Jakarta Pusat

Gerai 7-Eleven di dekat Grand Indonesia ini mempunyai alamat lengkap di jalan Teluk Betung No. 33, Jakarta Pusat. Gerai 7-Eleven di Grand Indonesia ini merupakan gerai ke tujuh yang dibuka di Indonesia. Menurut *Store Manager* 7-Eleven cabang Grand Indonesia, gerai tersebut merupakan gerai dengan tingkat pendapatan tertinggi pada satu tahun terakhir, berdasarkan data laporan tahunan.



Gambar 4.10 Gerai 7-Eleven Grand Indonesia

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang terpilih dalam penelitian ini merupakan responden yang telah memenuhi syarat atau yang lolos dari dua tahap proses *screening*, yaitu *pertama*, calon responden telah dinyatakan dewasa yaitu berusia minimal 17 tahun, *kedua* calon responden harus merupakan konsumen 7-Eleven yang mengkonsumsi produk 7-Eleven untuk dirinya sendiri.

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 6 juni 2012 sampai dengan 15 juni 2012 pada pukul 17.00 WIB - 20.00 WIB dan berhasil memperoleh 150 responden yang merupakan konsumen 7-Eleven yang saat itu sedang berada di gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia.

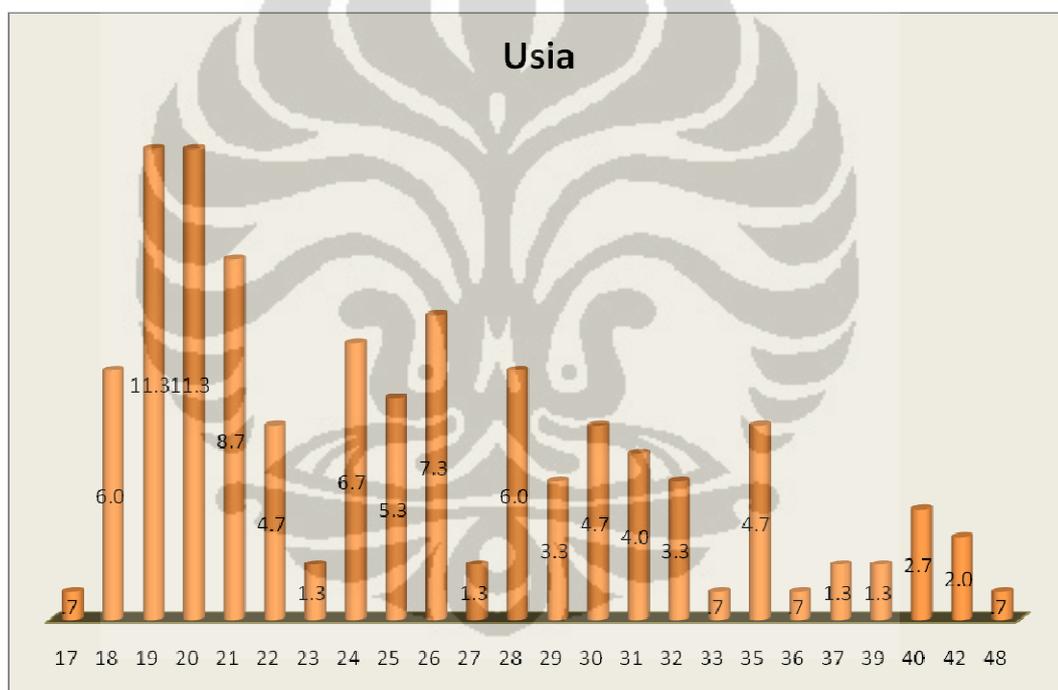
Kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 155 kuesioner, namun jawaban responden yang memenuhi kriteria dan layak untuk diolah datanya hanya sebanyak 150 responden selebihnya tidak dapat digunakan karena jawaban

responden ada yang tidak lengkap. Berikut ini adalah analisis terhadap karakteristik responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Seperti terlihat pada grafik 4.1 dibawah ini, bahwa dari segi usia terhadap 150 responden, terdapat jumlah usia responden terbanyak yang menjadi konsumen 7-Eleven pada Gerai Grand Indonesia adalah berusia 19 dan 20 tahun yaitu sejumlah masing-masing 17 responden atau sebesar 11.3%. Selanjutnya sejumlah 13 responden atau sebesar 8.7% berusia 21 tahun dan pada urutan berikutnya sejumlah 11 responden atau sebesar 7.3% berusia 26 tahun.

Grafik 4.1
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil Pengolahan Data

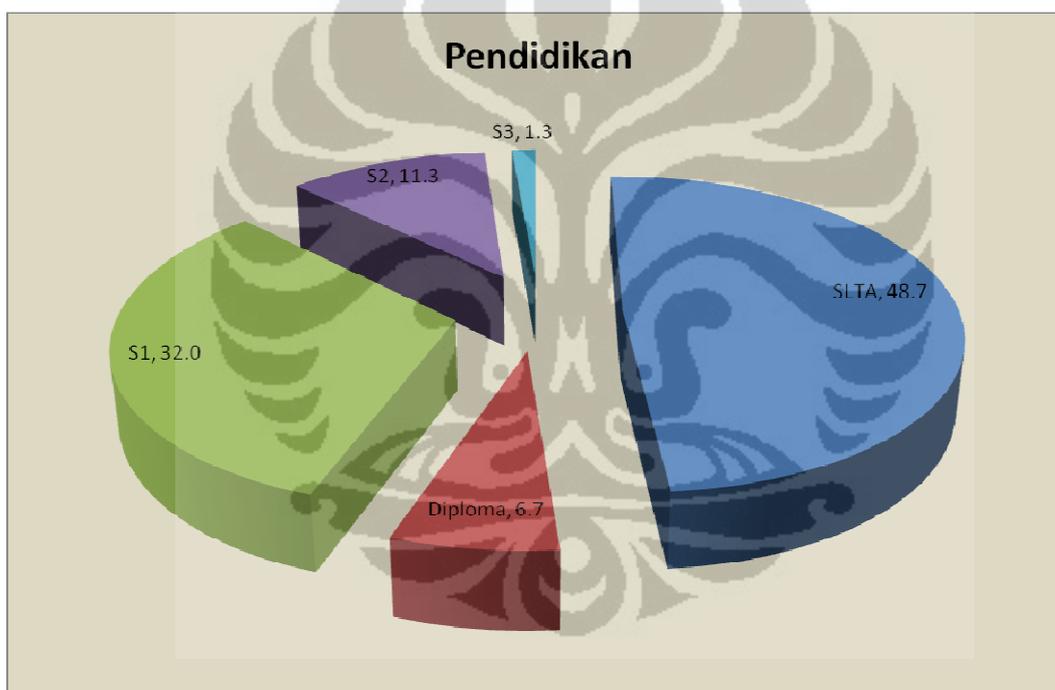
Data yang tertera pada grafik diatas menunjukkan bahwa konsumen 7-Eleven tidak hanya kalangan remaja akan tetapi juga merata pada semua kalangan usia. Namun, sebagian besar konsumen 7-Eleven pada penelitian ini adalah mereka yang berusia di bawah 30 tahun, hal ini sesuai dengan yang disampaikan dalam New York times pada bulan mei 2012 bahwa sebagian besar pengunjung 7-Eleven adalah mereka yang berusia dibawah 30 tahun.

Universitas Indonesia

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pada tabel 4.2 berikut ini, dapat disampaikan bahwa responden yang telah menempuh pendidikan SLTA sebanyak 73 responden atau sebesar 48.7%, selanjutnya responden yang telah menempuh pendidikan D3 (Diploma) sebanyak 10 responden atau sebesar 6.7%. Responden yang telah menempuh pendidikan S1 (Strata 1) sebanyak 48 responden atau sebesar 32%, kemudian responden yang sedang menempuh pendidikan S2 (Strata 2) sebesar 17 responden atau 11.3% serta responden yang telah menempuh pendidikan S3 (Strata 3) sebesar 2 orang responden atau sebesar 1.3%.

Grafik 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dengan demikian, sebagian besar responden merupakan orang-orang yang telah menempuh jenjang pendidikan SLTA kemudian dilanjutkan dengan 48 responden yang telah menempuh jenjang S1.

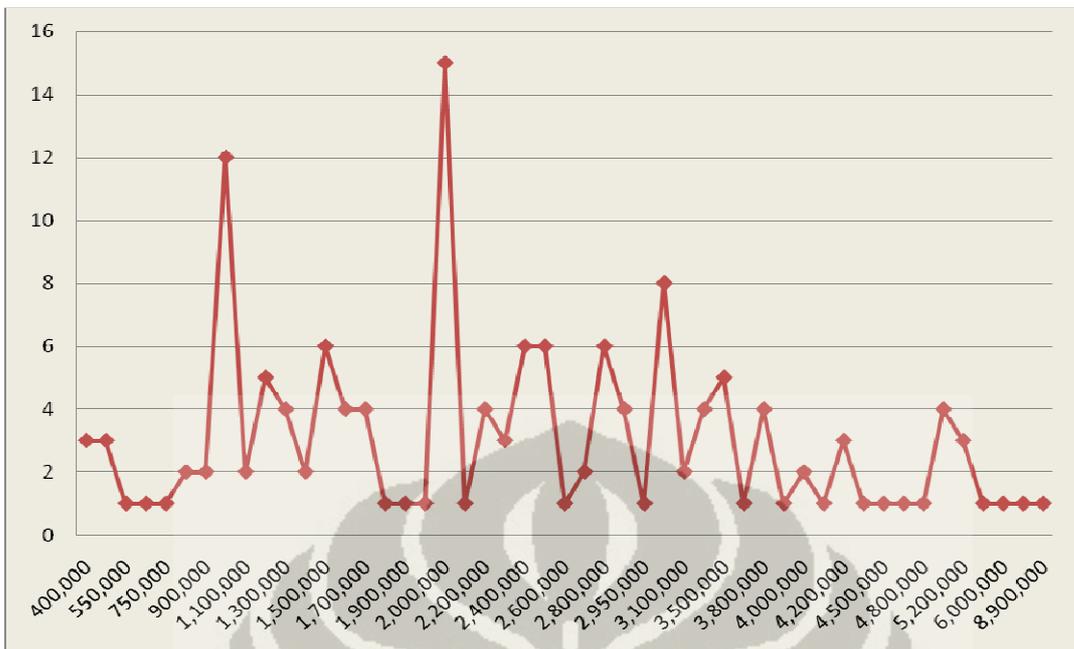
Data pada grafik 4.2 diatas menyatakan bahwa responden telah menempuh pendidikan sampai dengan tingkat SLTA. selaras dengan data yang ditampilkan pada grafik 4.1 yaitu karakteristik responden yang merupakan pengunjung 7-

Eleven pada gerai Grand Indonesia sebagian besar merupakan kalangan remaja atau dibawah usia 30 tahun. Dengan demikian, karakteristik responden yang merupakan konsumen 7-Eleven berdasarkan pendidikan sesuai pula dengan apa yang dinyatakan dalam New York times pada bulan mei 2012 bahwa sebagian besar pengunjung 7-Eleven adalah mereka yang berusia dibawah 30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Berdasarkan grafik 4.1, dapat dilihat bahwa pada kisaran pengeluaran Rp.100.000-1.000.000 sebanyak 25 responden atau sekitar 16.7% dari sampel yang diambil oleh peneliti. Selanjutnya sebanyak 45 responden atau sebesar 30% merupakan responden dengan kisaran pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.100-2.000.000. Kemudian pada tingkat pengeluaran sebesar Rp. 2.000.100-3.000.000 terdapat sebanyak enam 42 responden atau sebesar 28%, sedangkan pada kisaran Rp. 3.000.100-4.000.000 sebanyak 19 responden atau sebesar 12.7%, pada tingkat pengeluaran Rp.4.000.100-5.000.000 terdapat sebanyak 12 responden atau sebesar 8%. Pada tingkat pengeluaran sejumlah Rp.5.000.100-6.000.000 sebanyak lima responden atau sebesar 3.3% serta pada jumlah yang sama yaitu sebesar 0.7% pada kisaran pendapatan Rp.6.000.100-7.000.000 dan Rp.8.000.100-9.000.000.

Grafik 4.3
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran/Bulan



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, konsumen yang mengkonsumsi produk 7-Eleven adalah konsumen dengan tingkat pengeluaran per bulan antara Rp. 1.000.100-2.000.000.

4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Penelitian

4.3.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relative sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada data *pretest* serta pada data kuesioner yang sesungguhnya setelah *pretest* terhadap 4 elemen yaitu empat elemen dari *store atmosphere*, dimana ke 4 elemen tersebut memiliki 38 atribut berbentuk pernyataan yang dinyatakan kepada responden melalui kuesioner, yang pada awalnya terdiri dari 39 atribut pernyataan namun setelah melalui *pretest* satu atribut pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga tersisa 38 atribut pernyataan.

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap empat dimensi dari variabel *store atmosphere* pada 7-Eleven, dimana dimensi tersebut diuraikan dalam 39 atribut berbentuk pernyataan yang dinyatakan kepada responden melalui kuesioner. Berikut hasil dari uji reliabilitas dari empat dimensi pada variabel *store atmosphere* yang disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas

No.	Elemen <i>Green Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan	Jumlah Atribut	<i>Crobach's Alpha</i>
1.	<i>Exterior</i>	11	0.944
2.	<i>General Interior</i>	17	0.950
3.	<i>Store Layout</i>	5	0.900
4.	<i>Interior (Point of Purchase) Display</i>	6	0.872

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable* (andal) karena dari kedua variabel tersebut diketahui memiliki *alpha* lebih besar dari 0.6, hal ini dapat dilihat pada tabel 3.4 yaitu, variabel *store atmosphere* sebagai variabel independen sebesar 0,979 dan variabel dependen *impulse buying* sebesar 0,957.

Kemudian, berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas setelah *pretest* yang disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Setelah *Pretest*

No.	Elemen <i>Store Atmosfer</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Jumlah Atribut	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	<i>Exterior</i>	10	0.910
2.	<i>General interior</i>	17	0.913
3.	<i>Store layout</i>	5	0.886

Universitas Indonesia

No.	Elemen <i>Store Atmosfer</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Jumlah Atribut	<i>Cronbach's Alpha</i>
4.	<i>Interior(point of purchase) displays</i>	6	0.858

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari seluruh elemen tersebut diketahui memiliki *Alpha* lebih besar dari 0,6. Menurut Arikunto (1998), instrument dapat dikatakan reliable jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, sehingga instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan andal (*reliable*).

4.3.2. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada *item* dengan skor total *item*-nya. Apabila skor *item* memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti *item* tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Pada tabel 4.3 berikut ini disajikan hasil uji validitas saat *pretest*, sebagai berikut.

Tabel 4.3
Uji Validitas

No.	Elemen <i>Store Atmosfer</i> dan <i>Impulse Buying</i>	<i>Sig.</i>	<i>Spearman rho</i>
<i>Store Atmosphere</i>			
<i>Exterior</i>			
1.	<i>Storefront</i>	0,000	0,693
2.	<i>Marquee</i>	0,000	0,626
3.	<i>Entrances</i>	0,127	0,285
4.	<i>Display windows</i>	0,020	0,422
5.	<i>Height and size building</i>	0,000	0,650
6.	<i>Visibility</i>	0,000	0,728
7.	<i>Uniqueness</i>	0,000	0,774

No.	Elemen <i>Store Atmosfer dan Impulse Buying</i>	<i>Sig.</i>	<i>Spearman rho</i>
8.	<i>Surrounding store</i>	0,001	0,559
9.	<i>Surrounding area</i>	0,031	0,394
10.	<i>Parking</i>	0,047	0,366
11.	<i>Congestion</i>	0,001	0,591
<i>General interior</i>			
12.	<i>Flooring</i>	0,002	0,574
13.	<i>Colors</i>	0,003	0,520
14.	<i>Lighting</i>	0,000	0,750
15.	<i>Scent</i>	0,000	0,782
16.	<i>Music</i>	0,000	0,773
17.	<i>Fixtures</i>	0,000	0,611
18.	<i>Wall textures</i>	0,000	0,618
19.	<i>Temperature</i>	0,004	0,507
20.	<i>Width of aisles</i>	0,000	0,639
21.	<i>Dead areas</i>	0,000	0,718
22.	<i>Personnel</i>	0,000	0,664
23.	<i>Self-service</i>	0,000	0,741
24.	<i>Merchandise</i>	0,000	0,714
25.	<i>Prices (levels and displays)</i>	0,000	0,719
26.	<i>Cash register placement</i>	0,001	0,581
27.	<i>Technology/modernization</i>	0,007	0,485
28.	<i>Cleanliness</i>	0,000	0,602
<i>Store layout</i>			
29.	<i>Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel,</i>	0,000	0,714

No.	Elemen <i>Store Atmosfer dan Impulse Buying</i> <i>and customers</i>	<i>Sig.</i>	<i>Spearman rho</i>
30.	<i>Product groupings</i>	0,000	0,787
31.	<i>Traffic flow</i>	0,000	0,744
32.	<i>Merchandise</i>	0,001	0,599
33.	<i>Arrangements within departments</i>	0,000	0,623
<i>Interior(point of purchase) displays</i>			
34.	<i>Assortment</i>	0,000	0,696
35.	<i>Theme-setting</i>	0,001	0,567
36.	<i>Ensemble</i>	0,000	0,782
37.	<i>Racks and cases</i>	0,000	0,721
38.	<i>Cut case</i>	0,001	0,586
39.	<i>Posters, signs, and cards</i>	0,000	0,674

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi yang menunjukkan angka di bawah 5% (0,05), data dapat dikatakan valid. Sedangkan probabilitas korelasi (r) pada 39 *item* pertanyaan yang ada, terdapat satu (1) *item* yang menunjukkan angka 0,285 yaitu dibawah angka 0,3, dengan signifikansi sebesar 0,127 yaitu berada diatas 0,05, sehingga atribut tersebut dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian, maka terdapat 38 *item* pertanyaan yang dapat dinyatakan valid dengan menunjukkan angka di atas 0.3 dengan signifikansi di atas 0,05 dan satu *item* pertanyaan yang dapat dinyatakan tidak valid, yaitu *item* pertanyaan yang menyatakan bahwa pintu masuk 7-Eleven memudahkan orang untuk keluar masuk.

Selanjutnya pada tabel 4.4 berikut ini disajikan hasil uji validitas setelah *pretest*, sebagai berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Setelah Pretest

No.	Elemen <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Impulse Buying</i>	<i>Sig.</i>	<i>Spearman rho</i>
1.	<i>Exterior</i>	0.000	0.806
2.	<i>General interior</i>	0.000	0.923
3.	<i>Store layout</i>	0.000	0.802
4.	<i>Interior(point of purchase) displays</i>	0.000	0.851

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi (*sig.*) pada variabel *store atmosphere* yang terdiri dari empat dimensi seluruhnya menunjukkan angka 0.000 atau dibawah 5% ($=0.05$), serta masing-masing dimensi juga memiliki probabilitas korelasi (*Spearman rho*) diatas angka 0.3. dengan demikian berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa variabel *store atmosphere* yang terdiri dari empat dimensi dapat dinyatakan valid.

4.4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* pada per Dimensi

Pembahasan statistik deskriptif per dimensi akan dilakukan dengan analisa *mean* serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden.

4.4.1. Analisa Deskriptif Dimensi *Exterior*

Pada table 4.5 berikut ini disajikan tabel *mean* dari persepsi responden terhadap dimensi *exterior* pada variabel *store atmosphere* di gerai 7-Eleven yang dinilai berdasarkan 10 *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Berikut analisis dari jawaban responden terhadap masing-masing *item*. Dari tabel 4.5 berikut ini, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari dimensi *exterior* pada variabel *store atmosphere* tergolong kedalam kategori sangat tinggi, dengan nilai *mean* dari masing-masing indikator di atas 3.5.

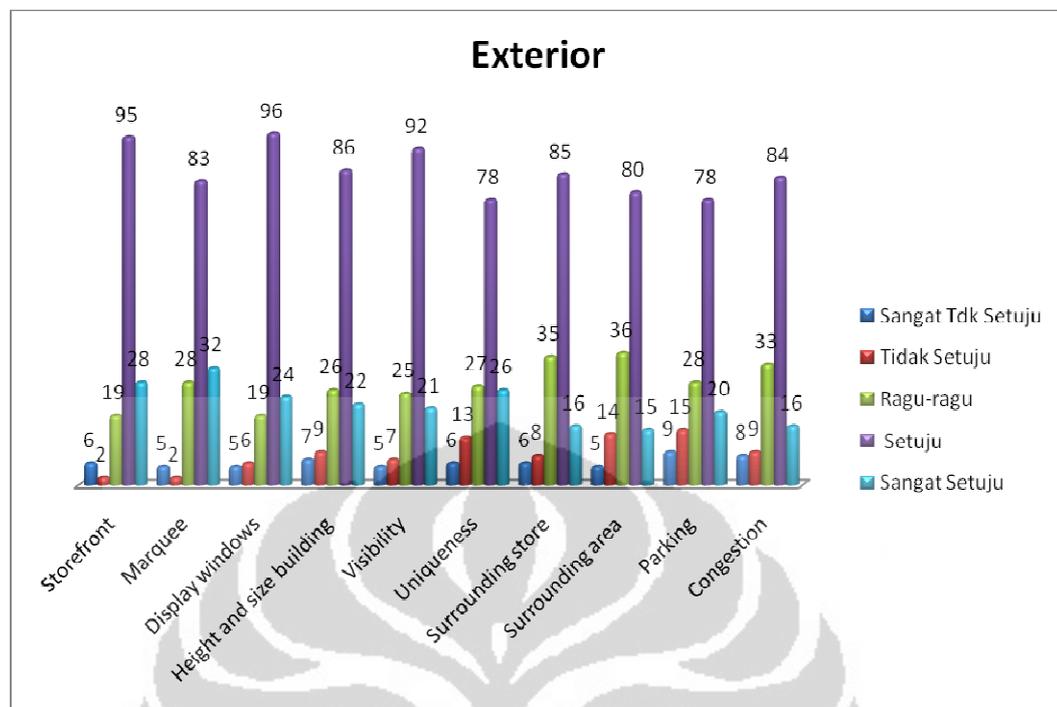
Dari 10 *item* pernyataan terkait dengan persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* pada 7-Eleven yang ditanyakan kepada responden, indikator 1 yaitu *storefront* (etalase pada gerai 7-Eleven terlihat menarik bagi konsumen) mempunyai *mean* tertinggi dengan nilai 3.91. Dengan frekuensi sebaran jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan yaitu sebesar 82% atau dapat diuraikan dengan 95 responden menyatakan setuju dan 28 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa etalase pada gerai 7-Eleven di cabang Grand Indonesia terlihat menarik bagi konsumen.

Tabel 4.5
Mean Dimensi Exterior

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Store atmosfer - eksterior (storefront)	3.91	Sangat Tinggi
2	Store atmosfer - eksterior (Marquee)	3.90	Sangat Tinggi
3	Store atmosfer - eksterior (Display windows)	3.85	Sangat Tinggi
4	Store atmosfer - eksterior (Height and size building)	3.71	Sangat Tinggi
5	Store atmosfer - eksterior (Visibility)	3.78	Sangat Tinggi
6	Store atmosfer - eksterior (Uniqueness)	3.70	Sangat Tinggi
7	Store atmosfer - eksterior (Surrounding store)	3.65	Sangat Tinggi
8	Store atmosfer - eksterior (Surrounding area)	3.57	Sangat Tinggi
9	Store atmosfer - eksterior (Parking)	3.57	Sangat Tinggi
10	Store atmosfer - eksterior (Congestion)	3.61	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Grafik 4.4
Grafik Frekuensi Dimensi *Exterior*



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Selanjutnya diikuti dengan indikator 2 yaitu Frekuensi terbesar kedua yaitu *marquee* (papan nama gerai 7-Eleven mudah dilihat) dengan *mean* yang memiliki selisih sangat sedikit dari indikator 1 (*storefront*) yaitu sebesar 3.90. Dengan sebaran frekuensi jawaban sebesar 76.7% dari responden setuju bahkan sangat setuju atau dapat dinyatakan sebanyak 83 responden setuju dan 32 responden menyatakan sangat setuju, bahwa papan nama gerai 7-Eleven mudah dilihat.

Pada peringkat ketiga, indikator 3 yaitu *display windows* dengan pernyataan bahwa pengaturan jendela pada gerai 7-Eleven menarik bagi konsumen mempunyai *mean* sebesar 3.85. Dengan sebaran frekuensi jawaban responden sebesar 80% atau dapat dinyatakan sebanyak 96 responden setuju dan 24 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa pengaturan jendela pada gerai 7-Eleven menarik.

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa dalam kesan responden terkuat tentang dimensi *exterior* pada gerai 7-Eleven terletak pada etalase serta jendela yang didisain sedemikian rupa sehingga terlihat menarik bagi konsumen dan

disertai dengan kemudahan konsumen untuk melihat papan nama gerai 7-Eleven yang sudah khas sehingga mudah untuk menemukan gerai tersebut.

4.4.2. Analisa Deskriptif Dimensi *General Interior*

Pada table 4.6 berikut ini dapat dilihat tabel *mean* dari persepsi responden terhadap *general interior* pada variabel *store atmosphere* di gerai 7-Eleven yang diturunkan kedalam 17 *item* pernyataan yang diberikan kepada responden.

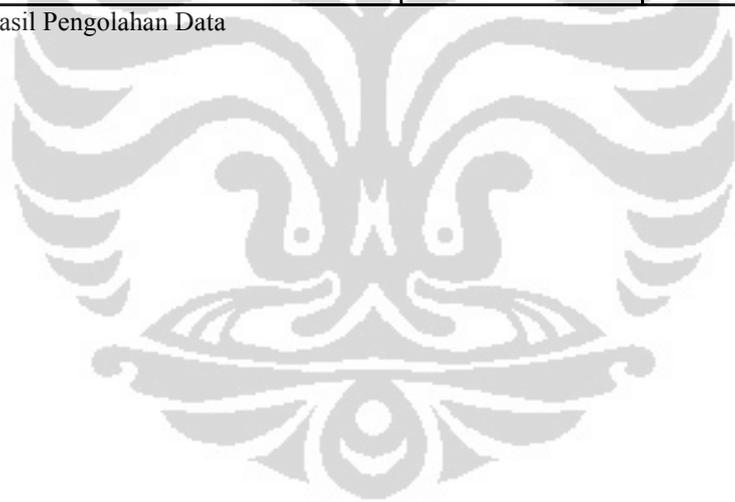
Hasil analisis dari jawaban responden terhadap 17 *item* pernyataan terkait dengan persepsi konsumen terhadap *general interior* pada 7-Eleven yang ditanyakan kepada responden. Hampir seluruh *item* pernyataan memiliki *mean* dengan nilai yang berada pada kategori sangat tinggi yaitu seperti pada dimensi *exterior* yaitu diatas 3.5. Dengan sebaran jawaban responden terhadap pernyataan positif terkait dengan dimensi *general interior* pada gerai 7-Eleven di cabang Grand Indonesia mengarah kepada jawaban persetujuan

Tabel 4.6
Mean Dimensi *General Interior*

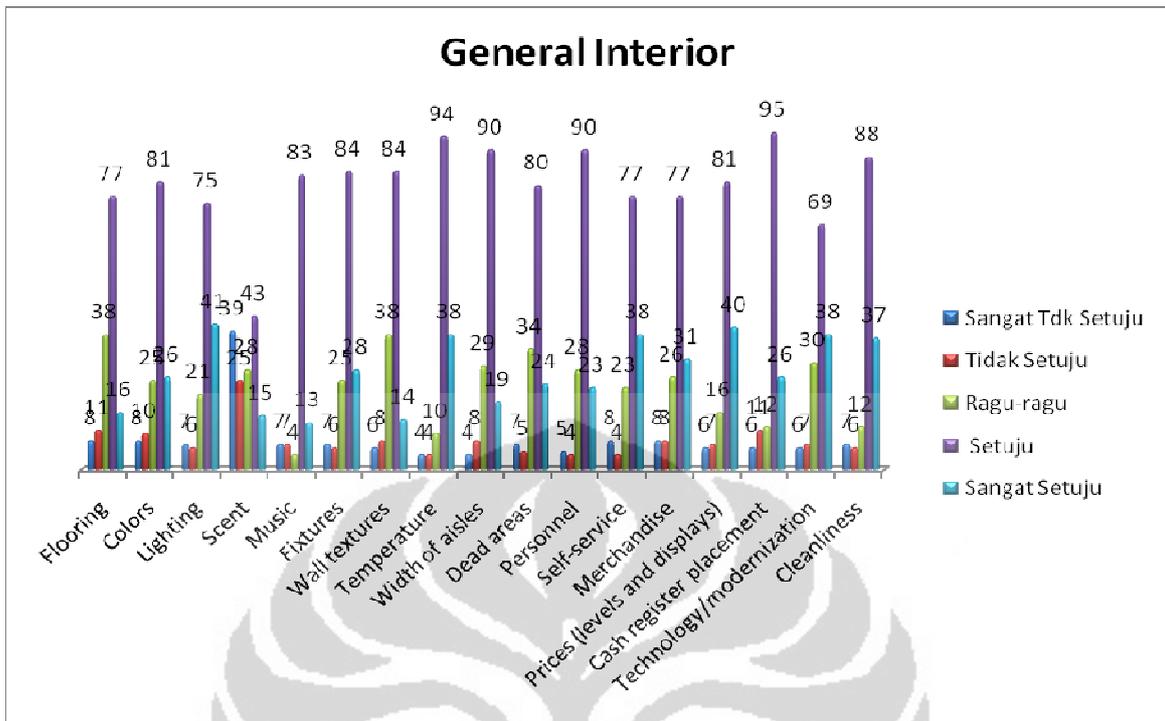
No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Store atmosfer - general interior (Flooring)	3.55	Sangat Tinggi
2	Store atmosfer - general interior (Colors)	3.71	Sangat Tinggi
3	Store atmosfer - general interior (Lighting)	3.91	Sangat Tinggi
4	Store atmosfer - general interior (Scent)	2.81	Agak Tinggi
5	Store atmosfer - general interior (Music)	3.59	Sangat Tinggi
6	Store atmosfer - general interior (Fixtures)	3.80	Sangat Tinggi
7	Store atmosfer - general interior (Wall textures)	3.61	Sangat Tinggi
8	Store atmosfer - general interior (Temperature)	3.50	Tinggi
9	Store atmosfer - general interior (Width of aisles)	3.75	Sangat Tinggi

No.	Indikator	Mean	Kategori
10	Store atmosfer - general interior (Dead areas)	3.73	Sangat Tinggi
11	Store atmosfer - general interior (Personnel)	3.81	Sangat Tinggi
12	Store atmosfer - general interior (Self-service)	3.89	Sangat Tinggi
13	Store atmosfer - general interior (Merchandise)	3.77	Sangat Tinggi
14	Store atmosfer - general interior (Prices)	3.95	Sangat Tinggi
15	Store atmosfer - general interior (Cash register placement)	3.83	Sangat Tinggi
16	Store atmosfer - general interior (Technology)	3.85	Sangat Tinggi
17	Store atmosfer - general interior (Cleanliness)	3.95	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Grafik 4.5
Grafik Frekuensi Dimensi *General Interior*



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tiga dari 17 item yang memiliki *mean* tertinggi terdapat dua indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu indikator 14 yaitu “pada gerai 7-Eleven, konsumen membayar sesuai dengan label harga yang tertera” dan indikator 17 yaitu “Kebersihan di dalam gerai 7-Eleven terjaga”. Dengan sebaran jawaban responden pada indikator 14 sebanyak 81 responden menyatakan sangat setuju dan 40 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen membayar sesuai dengan harga yang tertera pada gerai 7-Eleven di cabang Grand Indonesia. Selanjutnya sebanyak 88 responden menyatakan setuju dan 37 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kebersihan gerai 7-Eleven terjaga.

Selanjutnya, pada peringkat kedua yaitu indikator 3, yang menyatakan bahwa pencahayaan di dalam gerai 7-Eleven terang, memiliki nilai *mean* sebesar 3.91 dengan sebaran frekuensi jawaban responden pada indikator tersebut yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 50% responden menyatakan setuju dan 41

responden atau sebesar 27.3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa pencahayaan di dalam gerai 7-Eleven terang.

Kemudian pada urutan ketiga, yaitu indikator 12 yaitu Gerai 7-Eleven mempersilahkan konsumennya untuk memilih atau meracik produk yang dibutuhkannya sendiri (*self-service*) memiliki nilai *mean* sebesar 3.89. Dengan sebaran frekuensi jawaban responden sebesar 77 responden atau sebesar 51.3% responden menyatakan sangat setuju dan 38 responden atau sebesar 25.3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada indikator 12 yaitu terkait dengan *self-service* pada gerai 7-Eleven.

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa dalam kesan responden terkuat tentang *general interior* pada gerai 7-Eleven terletak pada kesesuaian antara harga yang tertera dan yang dibayarkan oleh konsumen pada gerai 7-Eleven sehingga konsumen tidak merasa dibohongi, seperti misalnya ditampilkan harga namun belum termasuk pajak, sehingga saat membayar konsumen harus membayar lebih banyak sejumlah 10% dari harga tertera. Selanjutnya responden juga berpendapat bahwa kebersihan pada gerai 7-Eleven yang terjaga dengan baik kemudian pencahayaan di gerai 7-Eleven yang terang sehingga membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama menghabiskan waktu di gerai 7-Eleven.

4.4.3. Analisa Deskriptif Dimensi *Store Layout*

Pada table 4.7 dibawah ini dapat dilihat tabel *mean* dari persepsi responden terhadap *store layout* pada variabel *store atmosphere* di gerai 7-Eleven yang diturunkan kedalam lima (5) *item* pernyataan yang diberikan kepada responden.

Hasil analisis dari jawaban responden terhadap lima (5) *item* pernyataan terkait dengan persepsi konsumen terhadap *Store Layout* pada 7-Eleven yang ditanyakan kepada responden. Seluruh *item* pernyataan memiliki *mean* dengan nilai yang berada pada kategori sangat tinggi yaitu diatas 3.5. Dengan sebaran jawaban responden terhadap pernyataan positif terkait dengan dimensi *store layout* pada gerai 7-Eleven di cabang Grand Indonesia mengarah kepada jawaban persetujuan

Tiga dari lima (5) *item* yang memiliki *mean* tertinggi secara berturut-turut adalah indikator 5 yaitu “pengaturan produk di dalam gerai 7-Eleven tertata baik”,

Universitas Indonesia

dengan sebaran jawaban responden pada indikator 5 sebanyak 85 responden atau sebesar 56.7% responden menyatakan sangat setuju dan 40 responden atau sebesar 20.7% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk di gerai 7-Eleven di cabang Grand Indonesia ditata dengan baik.

Selanjutnya, pada peringkat kedua yaitu indikator 2, yang menyatakan bahwa produk-produk di gerai 7-Eleven telah ditata berdasarkan kelompoknya, memiliki nilai *mean* sebesar 3.85 dengan sebaran frekuensi jawaban responden pada indikator tersebut yaitu sebanyak 92 responden atau sebesar 61.3% responden menyatakan setuju dan 26 responden atau sebesar 17.3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk-produk di gerai 7-Eleven telah ditata berdasarkan kelompoknya.

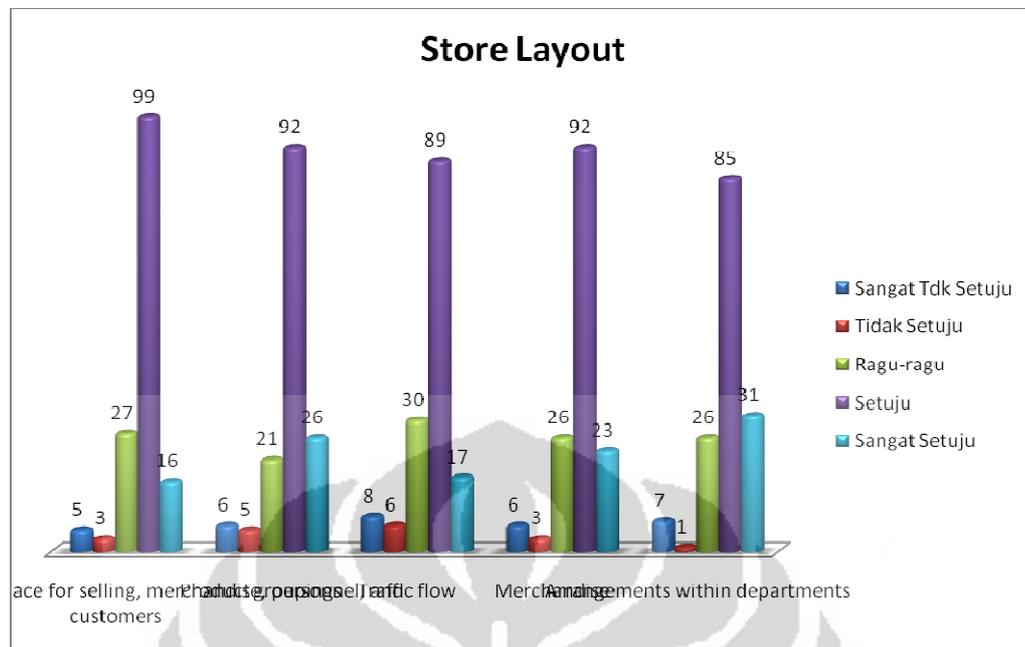
Kemudian pada urutan ketiga, yaitu indikator 4 yaitu “lokasi produk-produk di gerai 7-Eleven mudah dicari” memiliki nilai *mean* sebesar 3.82, dengan sebaran frekuensi jawaban responden sebesar 92 responden atau sebesar 61.3% responden menyatakan sangat setuju dan 23 responden atau sebesar 15.3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada indikator 4 yang menyatakan bahwa lokasi produk-produk di gerai 7-Eleven mudah dicari.

Tabel 4.7
Mean Dimensi Store Layout

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Store atmosfer - store layout (Allocation)	3.79	Sangat Tinggi
2	Store atmosfer - store layout (Product groupings)	3.85	Sangat Tinggi
3	Store atmosfer - store layout (Traffic flow)	3.67	Sangat Tinggi
4	Store atmosfer - store layout (Merchandise)	3.82	Sangat Tinggi
5	Store atmosfer - store layout (Arrangements within departments)	3.88	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Grafik 4.6
Grafik Frekuensi Dimensi *Store Layout*



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa dalam kesan responden terkuat tentang *general interior* pada gerai 7-Eleven terletak pada kesesuaian antara harga yang tertera dan yang dibayarkan oleh konsumen pada gerai 7-Eleven sehingga konsumen tidak merasa dibohongi, seperti misalnya ditampilkan harga namun belum termasuk pajak, sehingga saat membayar konsumen harus membayar lebih banyak sejumlah 10% dari harga tertera. Selanjutnya responden juga berpendapat bahwa kebersihan pada gerai 7-Eleven yang terjaga dengan baik kemudian pencahayaan di gerai 7-Eleven yang terang sehingga membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama menghabiskan waktu di gerai 7-Eleven.

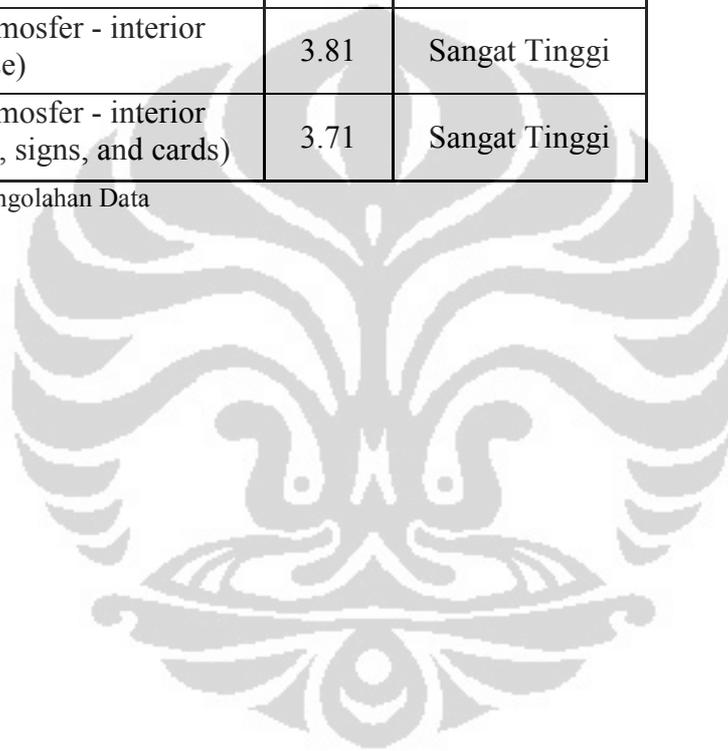
4.4.4. Analisa Deskriptif Dimensi *Interior (point of purchase) displays*

Pada table 4.8 dibawah ini dapat dilihat tabel *mean* dari persepsi responden terhadap *interior (point of purchase) displays* pada variabel *store atmosphere* di gerai 7-Eleven yang diturunkan kedalam enam (6) *item* pernyataan yang diberikan kepada responden.

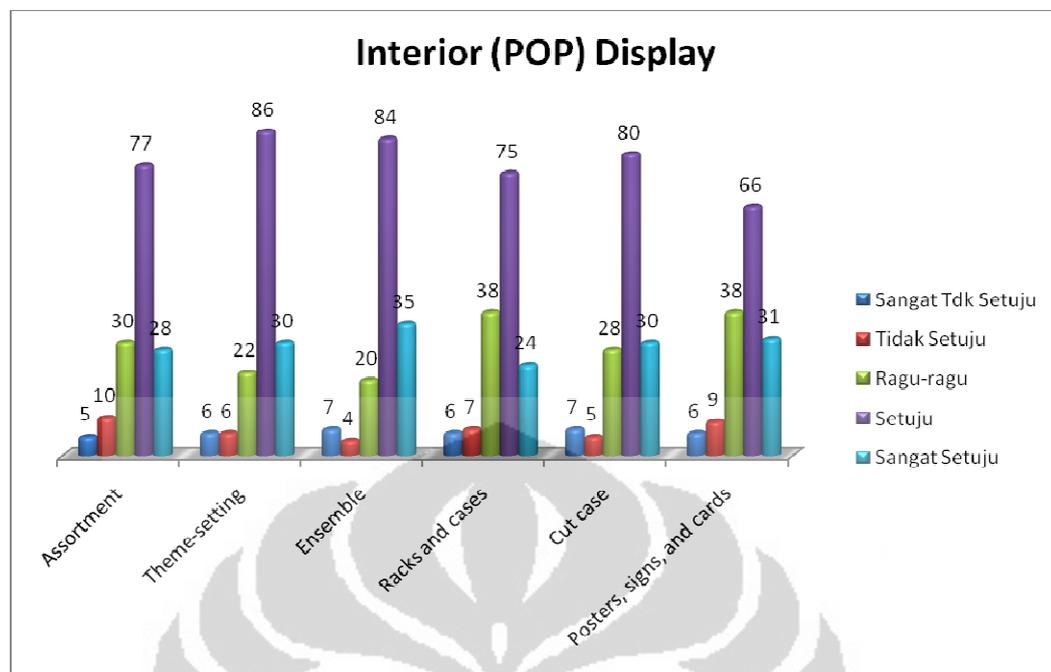
Tabel 4.8
Mean Dimensi Interior (point of purchase) displays

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Store atmosfer - interior (Assortment)	3.76	Sangat Tinggi
2	Store atmosfer - interior (Theme-setting)	3.87	Sangat Tinggi
3	Store atmosfer - interior (Ensemble)	3.91	Sangat Tinggi
4	Store atmosfer - interior (Racks and cases)	3.71	Sangat Tinggi
5	Store atmosfer - interior (Cut case)	3.81	Sangat Tinggi
6	Store atmosfer - interior (Posters, signs, and cards)	3.71	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Grafik 4.7
Grafik Frekuensi Dimensi Interior (point of purchase) displays



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil analisis dari jawaban responden terhadap enam (6) *item* pernyataan terkait dengan persepsi konsumen terhadap *interior (point of purchase) displays* pada 7-Eleven yang ditanyakan kepada responden. Seluruh *item* pernyataan memiliki *mean* dengan nilai yang berada pada kategori sangat tinggi yaitu diatas 3.5. Dengan sebaran jawaban responden terhadap pernyataan positif terkait dengan dimensi *interior (point of purchase) displays* pada gerai 7-Eleven di cabang Grand Indonesia mengarah kepada jawaban persetujuan.

Berikut tiga dari enam (6) *item* yang memiliki *mean* tertinggi secara berturut-turut adalah indikator 3 yaitu “7-Eleven menjual paket makanan dan minuman”, dengan sebaran jawaban responden pada indikator 3 sebanyak 84 responden atau sebesar 56% responden menyatakan sangat setuju dan 35 responden atau sebesar 23.3% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa 7-Eleven menjual paket makanan dan minuman.

Selanjutnya, pada peringkat kedua yaitu indikator 2, yang menyatakan bahwa produk-produk di gerai 7-Eleven telah ditata berdasarkan kelompoknya, memiliki nilai *mean* sebesar 3.87 dengan sebaran frekuensi jawaban responden

Universitas Indonesia

pada indikator tersebut yaitu sebanyak 86 responden atau sebesar 57.3% responden menyatakan setuju dan 30 responden atau sebesar 20% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk-produk di gerai 7-Eleven telah ditata berdasarkan kelompoknya.

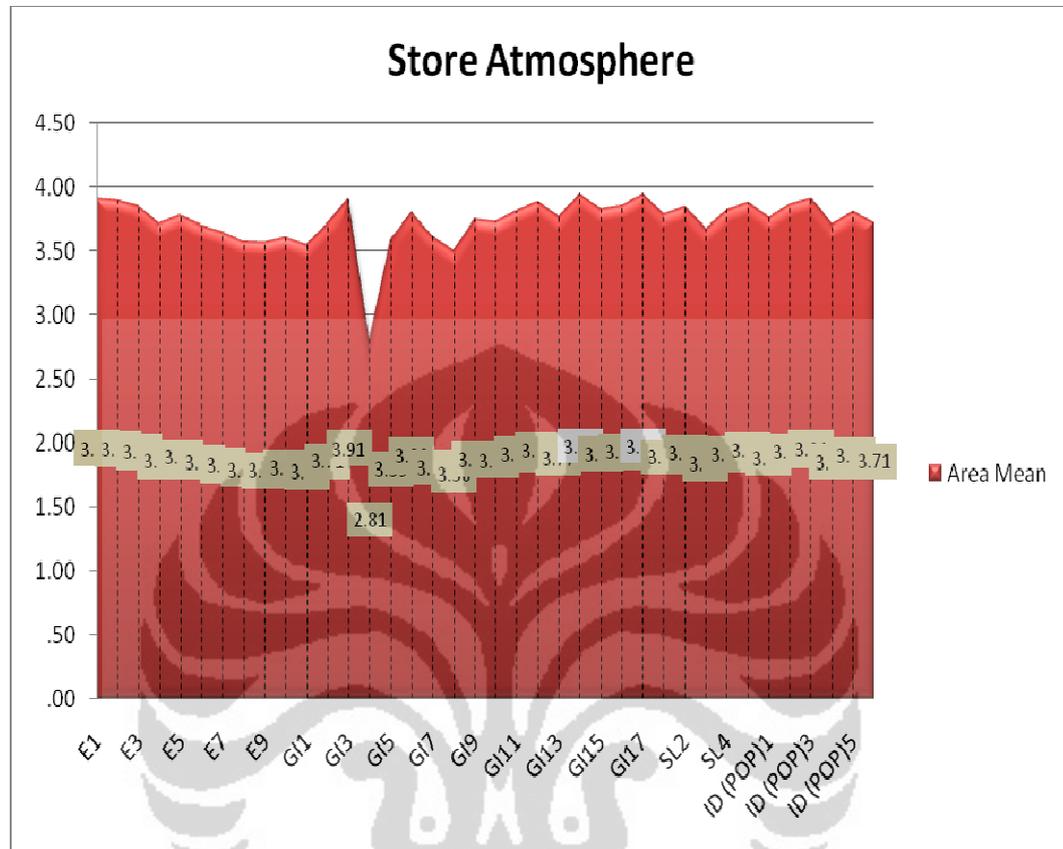
Kemudian pada urutan ketiga, yaitu indikator 5 yaitu “keranjang *coffee set* pada gerai 7-Eleven menarik bagi konsumen” memiliki nilai *mean* sebesar 3.81, dengan sebaran frekuensi jawaban responden sebesar 80 responden atau sebesar 53.3% responden menyatakan sangat setuju dan 30 responden atau sebesar 20% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada indikator 5 yang menyatakan bahwa produk *coffee* pada gerai 7-Eleven menyediakan *case* yang menarik bagi konsumen.

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa dalam kesan responden terkuat tentang *interior (point of purchase) displays* pada penjualan paket makanan dan minuman pada gerai 7-Eleven, hal tersebut menyenangkan bagi konsumen dikarenakan paket makanan dan minuman dijual dengan harga total yang lebih murah dibandingkan dengan konsumen membeli secara terpisah produk makanan dan minuman tersebut, sehingga dengan demikian konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang sama.

Selanjutnya terdapat pula kesan responden terkuat tentang dimensi *interior (point of purchase) displays* pada penataan produk-produk berdasarkan kelompoknya sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Kemudian kesan kuat yang ada dibenak konsumen pada 7-Eleven adalah *coffee set* yang terdapat pada gerai 7-Eleven, yang berbeda dari *convenience store* lain yang sebelumnya ada, sehingga membuat konsumen memiliki suatu *experience* baru dalam berbelanja, dan hal tersebut menarik bagi konsumen.

4.5. Nilai Rata-Rata Variabel *Store Atmosphere*

Grafik 4.8
Mean Variabel *Store Atmosphere*



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari hasil survey lapangan yang dilakukan, pada grafik 4.5 diatas dapat terlihat perbandingan dari setiap indikator dengan jumlah *mean* terbesar hingga terendah. *Mean* tertinggi terdapat pada dua (2) indikator dari dimensi *general interior*, yaitu indikator 14 (*Prices*) “pada gerai 7-Eleven, konsumen membayar sesuai dengan label harga yang tertera” dan indikator 17 (*Cleanliness*) ”Kebersihan di dalam gerai 7-Eleven terjaga” dengan *mean* sebesar 3.95.

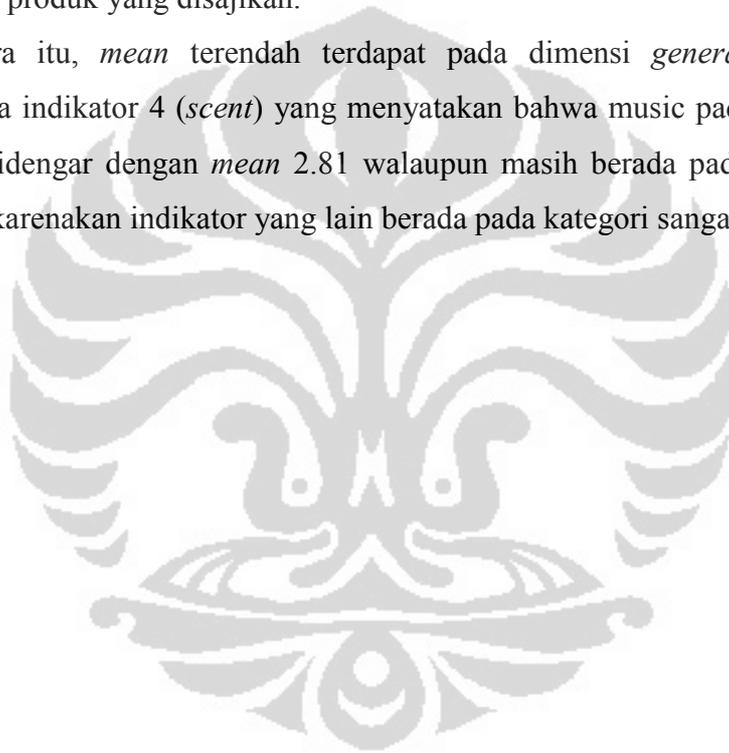
Setelah itu *mean* tertinggi kedua terdapat pada tiga dimensi yaitu dimensi *exterior* dengan indikator 1 (*storefront*) yang menyatakan bahwa etalase pada gerai 7-Eleven terlihat menarik bagi konsumen, kemudian pada dimensi *general interior* indikator 3 (*Lighting*) yang menyatakan bahwa “pencahayaan dalam gerai 7-Eleven terang”, dan indikator tertinggi kedua terakhir adalah dimensi *interior*

Universitas Indonesia

(point of purchase) displays pada indikator 3 yang menyatakan bahwa 7-Eleven menjual paket makanan dan minuman.

Dengan demikian dapat terlihat bahwa konsumen 7-Eleven tertarik untuk membeli produknya dikarenakan beberapa hal yang menarik dari 7-Eleven. Seperti halnya pencahayaan yang terang yang menjadi ciri khas dari gerai 7-Eleven terutama terlihat di malam hari. Seperti halnya juga kebersihan gerai yang terjaga. Beberapa keunikan dan kenyamanan yang disajikan 7-Eleven dengan beberapa tawaran menarik seperti halnya paket makanan dan minuman, membuat konsumen senang berlama-lama untuk menghabiskan waktu di gerai 7-Eleven dan mengkonsumsi produk yang disajikan.

Sementara itu, *mean* terendah terdapat pada dimensi *general interior* khususnya pada indikator 4 (*scent*) yang menyatakan bahwa music pada gerai 7-Eleven enak didengar dengan *mean* 2.81 walaupun masih berada pada kategori agak tinggi, dikarenakan indikator yang lain berada pada kategori sangat tinggi.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan interpretasi peneliti tentang persepsi dari konsumen terhadap *store atmosphere* pada gerai 7-Eleven di cabang Grand Indonesia yang dibentuk oleh empat dimensi yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, *Interior (point of purchase) display* yang kemudian diuraikan dalam 38 atribut pernyataan yang ditanyakan kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dimensi *exterior* pada gerai 7-Eleven memiliki kesan terkuat yaitu pada indikator *display windows* dengan pernyataan bahwa pengaturan jendela pada gerai 7-Eleven menarik bagi konsumen.
- b. Dimensi *general interior* pada gerai 7-Eleven memiliki kesan terkuat yaitu pada indikator uang menyatakan bahwa pada gerai 7-Eleven, konsumen membayar sesuai dengan label harga yang tertera serta dalam pernyataan yang menyatakan bahwa kebersihan di dalam gerai 7-Eleven terjaga.
- c. Dimensi *store layout* pada gerai 7-Eleven memiliki kesan terkuat yaitu pada indikator yang menyatakan bahwa pengaturan produk di dalam gerai 7-Eleven tertata baik.
- d. Selanjutnya dimensi *interior (point of purchase) display* pada gerai 7-Eleven memiliki kesan terkuat yaitu pada indikator *ensemble* yaitu yang menyatakan bahwa 7-Eleven menjual paket makanan dan minuman.
- e. Untuk *mean* terendah terdapat pada dimensi *general interior* khususnya pada indikator *scent* yang menyatakan bahwa music pada gerai 7-Eleven enak didengar.

1.2. Saran

Merujuk pada kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dimana terlihat bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *differensiasi* berupa pengalaman unik berbelanja di ritel dengan *restaurant atmosphere*, maka dengan

ini peneliti menyampaikan beberapa saran terkait dengan 7-Eleven yang bersifat praktis, yaitu:

- a. Dengan melihat bahwa dimensi *general interior* memiliki nilai kesan tertinggi dari responden maka dimensi *general interior* menjadi bagian yang terpenting dalam atmosfer yang dirasakan konsumen saat berkunjung ke 7-Eleven, maka sebaiknya 7-Eleven mempertahankan persepsi yang sudah positif, seperti halnya tetap menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen dengan menampilkan label harga yang sesuai dengan harga yang dibayarkan dikasir.
- b. Selanjutnya pada 3 dimensi lainnya yang memiliki kesan tertinggi dibenak konsumen, seperti halnya indikator *display windows*, *ensemble*, dan indikator *arrangements within departments* akan menjadi perhatian utama dari 7-Eleven dalam melakukan peningkatan serta inovasi dari beberapa indikator yang mendapat perhatian penting dari konsumen dengan tetap menjaga kenyamanan konsumen.
- c. Selanjutnya walaupun masing termasuk dalam kategori kesan yang agak tinggi di benak konsumen, namun indikator *scent* memberikan nilai kesan terendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya dengan demikian maka 7-Eleven perlu memberikan perhatian khusus terkait dengan music yang disajikan pada gerai 7-Eleven yang akan tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen.
- d. 7-Eleven merupakan *convenience store* yang menyajikan *store atmosphere* yang unik bagi konsumen, agar dapat terus meningkatkan penjualannya maka 7-Eleven terus berinovasi seperti halnya dengan menyajikan produk baru berupa makanan atau minuman sesuai dengan imajinasi konsumen tetap dengan *self-service* yang membuat konsumen bisa meracik sendiri apa yang diinginkan, sehingga pada akhirnya konsumen senang berlama-lama menghabiskan waktu pada gerai 7-Eleven atau bahkan cenderung selalu ingin kembali lagi untuk menikmati atmosfer yang disajikan 7-Eleven kepada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agung, I Gusti, *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, Jakarta, 2003
- Agung, I Gusti, *Metode Penelitian Sosial (Metode dan Pemakaian Praktis)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Amir, M. taufiq, *Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, Edisi Pertama, Jakarta : PPM, 2004
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, *Retail Management*, 11th Edition, New Jersey : Prentice Hall, 2010
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, 4th Edition, Mc. Graw Hill, USA, 1993
- Donal, Freddy, NWT, *Analisis Pengaruh Antara Layout (Tata Letak) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Outlet Indomaret Jamin Ginting Medan*, 2009
- Fandy Tjiptono dan Singgih Santoso, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Alex Computindo, 2004
- Hoffman dan Jhon E. G. Bateson, *Essentials of Service Marketing : Concepts, Strategies and cases*, 2nd edition US : Harcourt Inc, 2002
- Irawan, Prasetya, *Logika Dan Prosedur Penelitian*, Cetakan Kedua, 2000
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jilid 2, binarupa aksara, 1994
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : Prehalindo, 2000
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid II, Indeks Gramedia, Jakarta, 2005
- Kotler, dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke Sembilan, Jilid 1, Jakarta, 2003
- Lamb, Hair, dan Mc Daniel, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : Selemba Empat, 2001

- Levy, Michael, and Weitz, Borton A, *Retailing Management*, Fourth edition, New York : Richard D, Irwin Inc, 2001
- Malo, Manasse, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Karunika Universitas Terbuka, 1985
- Ma'ruf , Hendry, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, : Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Mowen, C. John, *Consumer Behaviour*, 2nd Edition, New York : Macmillan Publishing Company, 1990
- Munir, M. Misbakhul, *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*, 2011
- Naresh .K Malhotra, *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007
- Nasution, S dan M. Thomas, *Buku Penuntun Membuat Skripsi, Tesis, disertai masalah*, Jilid 2, Bumi Aksara, Bandung, 2002
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Linda Karya, Bandung, 2006
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran, Konsep Aplikasi dengan SPSS*, Gramedia, Jakarta, 2001, hal. 73
- Sigit, Soehardi, *Pengantar Metode Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, FE Universitas Sarjanawiyata Taman siswa, yogyakarta, 1999
- Simamora, Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi (ed), *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1995
- Sugiarto, Darmadi, dan Tony, *Strategi Menaklukkan Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Siringoringo, Hotniar dan Toto Sugiharto, *Model Keputusan Lokasi Berbelanja*, 2009
- Subagyo, Ahmad. *Studi Kelayakan*. Edisi pertama. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007

- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004
- Sunarto, *Manajemen Ritel*, Yogyakarta, Amus Grumbulgede, 2005
- Sujana, Asep, *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005
- Supranto, J, *Analisis Multi Variat, Arti dan Interpretasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi ke dua, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kedua, BPFE Yogyakarta, 1993
- Uma, Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta : Salemba Empat, 2006
- Umar, Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, penerbit J & J Learning Yogyakarta, edisi pertama, 2000
- Utami, Cristina Whidya, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba empat, Jakarta, 2006
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1993). *Using store music for retail zoning: a field experiment*. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 632–636
- Zakaria, Emir, *Faktor-faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulsive Buying Pada Toko Ritel Fashion di Jakarta*, 2010

JURNAL

- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailin.*, 49 (Winter), 48-64.
- Rook Dennis W. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No. 2 (Sep., 1987), pp. 189-199 Published by: The University of Chicago Press

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, pp. 1-26.
- Tirmizi, M. A, Kashif-Ur-Rehman, Saif, M. I, "An empirical study of consumer impulsive buying behavior in local market", *European Journal of Scientific Research* Vol.28 No.4 pp 522-532. EuroJournals Publishing. Inc (2009)
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 31(May), S71-83.

MAJALAH
www.swaonline.com

SUMBER LAIN
Vibiz Management Research
www.7-eleven.com

