JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>

The Effect of Store Atmosphere, Product Assortment and Price on Buying Interest in Borma Bandung City

Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Price Terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung

¹⁾ Ridwan Nata Atmojo; ²⁾ Trisha Gilang Saraswati

^{1,2)} Universitas Telkom

¹⁾ nattahu@student.telkomuniversity.ac.id; ²⁾ trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Article info

Article history:

Received 19th December 2020

Received in revised form 20th January 2020

Accepted 07th February 2020

Keywords:

Store Atmosphere,
Product Assortment,
Price,
Buying Interest

Abstract

Borma is a retail business that is very popular with the people of Bandung. Proven by the interest of buying consumers in Borma di that can be demonstrated by the number of increasing visitor numbers. This research aims to determine the influence of store atmosphere, product assortment, and price partially and simultaneously on buying interest in Borma Bandung.

The study uses quantitative descriptive research methods and multiple regression analyses. Sampling is done by non-probability sampling method, with the number of respondents in the study is a consumer who has been shopping directly in Borma City Bandung as much as 100 people.

Based on the results the descriptive analysis is known that the entire variable is in good category with values of 79.73%, 79.80%, 83.75% and 81.35%.

Based on the results of the testing of the store atmosphere hypothesis, product assortment and price has significant effect on the interest of buying in Borma Bandung. The coefficient of determination test results in an influential R Square value of 53.5% while the remaining 46.5% is influenced by other variables not examined in this study. It is partially obtained that each independent variable has an effect of 10.2%, 13.2% and 30% of the dependent variable of buying interest in the Borma di City of Bandung.

Kata kunci :

Suasana Toko,
Keragaman Produk,
Harga,
Minat Beli.

Borma merupakan sebuah bisnis ritel yang sangat digemari masyarakat Kota Bandung. Terbukti dengan minat beli konsumen di borma yang dapat ditunjukkan dengan jumlah angka pengunjung yang meningkat. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product assortment*, dan *price* secara parsial dan simultan pada minat beli di Borma Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja secara langsung di Borma Kota Bandung sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa keseluruhan variabel berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 79,73%, 79,80%, 83,75% dan 81,35%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *store atmosphere*, *product assortment* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Borma Kota Bandung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* berpengaruh sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Secara parsial didapat bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh sebesar 10,2%, 13,2% dan 30% terhadap variabel dependen yaitu minat beli di borma kota bandung.

@ 2020 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Ritel merupakan salah satu bentuk bisnis yang pertumbuhannya cukup pesat di Indonesia, berdasarkan data yang dirilis oleh Aprindo, terdapat 21.258 ribu gerai ritel yang tersebar pada berbagai wilayah di Indonesia, 86% diantaranya terpusat di wilayah Pulau Jawa. Bandung adalah salah satu kota besar di provinsi Jawa Barat, Bandung dikenal pula sebagai salah satu Kota belanja di Indonesia, dimana Bandung memiliki banyak toko ritel, baik ritel modern maupun tradisional. Bisnis ritel di Kota Bandung pun dapat dengan mudah ditemukan dimana saja. Borma adalah salah satu pemain bisnis ritel yang ada di Kota Bandung. Dilansir dari BPS 2018, terdapat 3 besar pelaku ritel dengan format *Supermarket* yakni Yogya Group, Superindo dan Borma. Persaingan antar *Supermarket* di Kota Bandung itu sendiri cukup ketat, diantara 3 pemain besar tersebut, Toserba Griya saat ini memimpin pasar kelompok *supermarket* di Kota Bandung dengan jumlah 26 gerai (57%), lalu diikuti oleh Borma sebanyak 13 gerai (28%) dan yang terakhir Superindo dengan jumlah 7 gerai (15%) (BPS, 2018).

Berdasarkan data yang dilansir oleh BPS tersebut, maka dapat dilihat persaingan antar *Supermarket* di Kota Bandung sangat ketat. Kemudian, hal ini mengharuskan Borma untuk menarik minat beli konsumen guna bersaing dengan *Supermarket* lainnya. Strategi Borma untuk mempengaruhi minat beli konsumen ialah dengan membuka gerainya di berbagai sudut Kota Bandung, tercatat hingga kini terdapat 13 gerai Borma yang terbagi di setiap titik Kota Bandung (BPS, 2018). Menurut Umar, Store Manajer Borma Kota Bandung, sepanjang tahun 2019 Borma Kota Bandung mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Pada bulan agustus 2019 tercatat mengalami lonjakan pengunjung hingga 91.000 pengunjung, hal ini menandakan banyaknya konsumen yang memiliki minat beli untuk berbelanja di Borma Kota Bandung.

Sehingga dalam hal ini krusial bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli konsumennya guna mendukung terjadinya transaksi pembelian, hal ini diperlukan agar perusahaan mampu untuk beroperasi dan bersaing dengan para pesaing. Maka dari itu peneliti melakukan pra survey guna mengetahui motif konsumen dalam mengunjungi Borma Kota Bandung.

Mayoritas responden yang memiliki minat untuk berbelanja di Borma Kota Bandung sebesar 87%, mengatakan bahwa alasan mereka memiliki minat beli untuk berbelanja di Borma Kota Bandung yakni, menurut para responden produk yang dimiliki oleh Borma Kota Bandung memiliki harga yang cukup terjangkau. Selain harga yang terjangkau Borma Kota Bandung memiliki berbagai macam lini produk sehingga mereka berminat untuk berbelanja di Borma Kota Bandung, selain harga yang terjangkau dan keberagaman produk yang dimiliki oleh Borma Kota Bandung. Para responden berpendapat tata letak toko Borma di Kota Bandung cukup membantu mereka untuk melihat dan memilih produk produk yang ada di Borma Kota Bandung.

Hal ini serupa dengan riset yang dilakukan Natalia (2013) ketika dihadapkan dengan pilihan toko (ritel), pelanggan memperhatikan kriteria tertentu seperti keberadaan toko, keragaman produk, kualitas, harga, suasana berbelanja dan promosi.

Penelitian yang juga membahas mengenai toko ritel adalah penelitian yang dilakukan oleh Rinrin (2018). Hasil yang didapatkan yaitu secara simultan variabel *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, namun variabel *Store Atmosphere* dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Menimbang latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya maka peneliti tertarik meneliti Borma Kota Bandung dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment Dan Price Terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung*”.

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran *Store Atmosphere*, *Product Assortment*, *Price* dan Minat Beli di Toserba Borma Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* secara parsial terhadap Minat Beli konsumen di Toserba Borma Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* secara simultan terhadap Minat Beli konsumen di Toserba Borma Kota Bandung

Store Atmosphere merupakan suasana toko yang didesain agar memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya maka dari itu *Store Atmosphere* dapat memengaruhi perasaan konsumen sehingga tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Aminudin, 2015:704). Dalam buku "*Retail Management*" *Store Atmosphere* terbagi dalam beberapa elemen yakni *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* dan *Social Dimensions* (Berman dan Evans, 2013:491).

Product Assortment merupakan jumlah keseluruhan dari sebuah produk yang meliputi kedalaman lini produk, luas atau banyaknya lini produk pada toko tersebut. (Utami, 2014:162). *Product Assortment* terbagi kedalam beberapa dimensi yakni *Width*, *Depth*, *Length* dan *Consistency* (Kotler dan Keller, 2016:402).

Price merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen atau *price* juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang atau sebagai alat mengandung manfaat tertentu sebagai alat pembayaran (Stanton dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto, 2012:112). *Price* dapat dibagi kedalam beberapa dimensi yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk dan Daya Saing Harga (Kotler dan Keller, 2016:410).

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri pelanggan terhadap sebuah produk akibat dari pengamatan dan pembelajaran yang dialami oleh konsumen pada sebuah produk (Hanjani & Widodo, 2019). Minat beli konsumen dapat terbagi kedalam beberapa elemen yakni Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif (Donni, 2017:168).

Kerangka penelitian

Dengan menimbang teori yang peneliti gunakan, maka kerangka penelitiannya ialah sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2019

Metode penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Lokasi dalam penelitian adalah Borma Kota Bandung. Skala yang digunakan pada penelitian ini ialah skala Likert (Sugiyono, 2019:136-137). Populasi reponden adalah seluruh konsumen Borma Kota Bandung yang sudah pernah berbelanja secara langsung di Borma Kota Bandung 2019. Peneliti menggunakan rumus *Bernoulli* dengan hitungan $N = 96,04 \Rightarrow 96$ dibulatkan menjadi 100 dengan kriteria konsumen Borma Kota Bandung yang pernah berbelanja secara langsung di Borma Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan 2 jenis *sampling* yaitu *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. (Ayuningtias & Saraswati, 2019). Pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Penelitian ini memakan waktu selama 5 bulan terhitung bulan Agustus-Desember 2019. Variabel operasional yang digunakan diantaranya *Store Atmosphere* (X1), *Product Assortment* (X2) dan *Price* (X3) terhadap Minat Beli (Y) di Borma Kota Bandung.

Hasil dan diskusi

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *IBM SPSS 24*, r hitung untuk 57 item pernyataan pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Product Assortment* (X_2) dan *Price* (X_3) dan Minat Beli (Y). Nilainya melebihi nilai r tabel yang ditentukan yakni 0,361 sehingga telah lolos uji validitas. Nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan penelitian realibel dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Analisis deskriptif

Hal ini bertujuan guna melihat gambaran variabel penelitian yang didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total (pada %)	Kategori
1	<i>Store Atmosphere</i>	79,73%	Baik
2	<i>Product Assortment</i>	79,80%	Baik
3	<i>Price</i>	83,75%	Baik
4	Minat Beli	81,35%	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t)

Berikut adalah *output* dari olah data menggunakan *IBM SPSS 24*:

1. Uji T X_1

Store Atmosphere mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t_{hitung} (2,051) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan Sig. α 0,043 $<$ 0,05 maka dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji T X_2

Product Assortment mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t_{hitung} (2,461) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan Sig. α 0,016 $<$ 0,05 dan dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji T X_3

Price mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t_{hitung} (5,389) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan Sig. α 0,000 $<$ 0,05 sehingga diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji f)

Nilai F_{hitung} 36,619 dengan nilai signfikansi 0,000. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta Sig. $\alpha <$ 0,05. Dengan hasil ini Uji F variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Product Assortment* (X_2) dan *Price* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Borma Kota Bandung.

Analisis koefisien determinasi

Pada tabel dibawah terlihat hasil analisis koefisien determinasi dengan menggunakan *IBM SPSS 24* yang ditunjukan berikut ini :

Tabel 2
Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.731 ^a	.535	.520

Sumber: Pengolahan SPSS 24

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* = 0,535 berarti hubungan antara variabel bebas *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* terhadap variabel Minat Beli sebesar 53,5%. Sehingga dapat diketahui variabel independen memengaruhi variabel independen sebesar 53,5% sedangkan 46,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak tercantum pada penelitian ini seperti variabel *WOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust*.

Hasil dan pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, *Store Atmosphere* (X_1), *Product Assortment* (X_2) dan *Price* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 53,5%, 46,5% sisanya dipengaruhi variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti *WOM* *Brand Image* dan *Brand Trust*.

Store Atmosphere yang dimiliki Borma Kota Bandung dapat dinyatakan berpengaruh karena dapat memberikan kenyamanan konsumen ketika berbelanja, seperti pengelompokkan produk yang baik, area parkir yang cukup luas, lebar jarak antara rak yang memudahkan konsumen ketika hendak memilih produk serta rak yang telah ditata dengan rapi dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau produk yang diinginkan sehingga mempengaruhi Minat Beli konsumen di Borma Kota Bandung.

Product Assortment yang terdapat di Borma Kota Bandung berpengaruh terhadap Minat Beli karena konsumen mampu menemukan produk yang mereka inginkan dalam satu tempat yaitu Borma Kota Bandung tanpa harus beralih ke toko lain, sesuai dengan slogan Borma Kota Bandung yakni “*One Stop Shopping*”. Sehingga diketahui bahwa keragaman produk yang lengkap mampu memengaruhi Minat Beli di Borma Kota Bandung.

Price yang dimiliki Borma Kota Bandung dapat dikatakan berpengaruh karena harga yang ditawarkan oleh Borma Kota Bandung cenderung lebih murah. Karnanya Borma Kota Bandung menargetkan segmen masyarakat menengah kebawah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan hal sensitif, tingginya atau rendahnya suatu harga dapat mempengaruhi apakah konsumen memiliki minat beli terhadap suatu toko tersebut, seperti halnya *Price* mempengaruhi Minat Beli di Borma Kota Bandung.

Simpulan

Dapat diambil kesimpulan bahwa gambaran *Store Atmosphere*, *Product Assortment*, *Price* dan Minat Beli masuk dalam kategori baik, artinya Suasana Toko, Keragaman Produk, Harga dan Minat Beli di Borma Kota Bandung sudah dikelola dengan baik di mata konsumen. Berdasarkan uji hipotesis *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung secara parsial maupun simultan, artinya Suasana Toko yang terdapat di Borma Kota Bandung, Keragaman Produk yang ditawarkan di Borma Kota Bandung dan Harga yang dimiliki oleh Borma Kota Bandung mampu menarik Minat Beli konsumen untuk berbelanja secara langsung di Borma Kota Bandung.

Arah penelitian di masa depan

Pada kesempatan ini peneliti hanya mengulas tentang pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung, tentunya terdapat variabel lain yang juga menarik untuk dibahas seperti variabel *Brand Image*, *Brand Trust* atau *Word Of Mouth*. sehingga sebaiknya penelitian kedepannya menggunakan variabel yang berbeda, agar senantiasa pengetahuan dan fenomena mengenai Borma di Kota Bandung dapat diulas secara lebih luas dan bervariasi guna kepentingan masyarakat umum maupun untuk perusahaan Borma itu sendiri.

Referensi

- Aminudin (2015). *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru Algensido
- Ayuningtias & Saraswati. (2019). *Retail Service Quality and Costumer Loyalty: A Case of IKEA Alam Sutera*. Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, Vol.3, No.1, ISSN 2580-8095
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2018). *Kota Bandung Dalam Angka 2018* (pp. 155). Bandung. Diambil dari: <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/kota-bandung-dalam-angka-2018.html>. (Akses: 22 Oktober 2019)
- Berman, B. & Evans, J.R. (2013). *Retail Management; A Strategic Approach* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hanjani & Widodo. (2019). *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company*. Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, Vol.3, No.1, ISSN 2580-8095
- Hendra Fure. (2013). *Lokasi, Keberagaman Peroduk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2303-1174
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc
- Natalia, Lia. (2013). *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi*. Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen, Vol.1, No.2
- Priansa, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: PT. Alfabeta
- Rinrin, Karinawati. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung*. Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- Sangadji, E.M & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: Andi
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiarto, B.U., & Subagio, H. (2014). *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran Petra, 2(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.
- Utami, Christina Whidya (2014). *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat