
PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRODUCT ASSORTMENT DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG

Rinrin Karina Rakhmawati
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana

rinkarinar@gmail.com

Telkom University

Abstract

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung is one of Transmart Carrefour branches which has a modern store atmosphere strategy, the assortment and availability of products with the appropriate price. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung trying to increase consumer purchase intention. Visitors has another purpose than shopping that creates lack of interest in purchasing. This research aims to analyze store atmosphere, product assortment and price towards purchase intention in Transmart Carrefour Buah Batu Bandung and its influence. Variables in this research consist of independent variable store atmosphere, product assortment and price. Dependent variable in this research is purchase intention. The method uses quantitative with descriptive verification type. Sampling with non-probability sampling technique and accidental sampling type. The population is 1,605 people and the sample is 100 respondents. This research used descriptive analysis and multiple linear regression. Descriptive analysis showed that all variables obtained good category. The results of regression analysis, and coefficient of determination, it can be concluded that store atmosphere, product assortment and price has a significant effect on purchase intention of 42,7%. Hypothesis test shows that three variables has a significant effect on purchase intention simultaneously and only store atmosphere that partially doesn't have a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Product Assortment, Store Atmosphere*

Abstrak

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan salah satu cabang Transmart Carrefour yang memiliki strategi penyajian *store atmosphere* yang baik dan modern, kelengkapan dan ketersediaan produk dengan harga yang sesuai. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berusaha untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Banyaknya pengunjung, memiliki tujuan lain selain berbelanja sehingga terdapat kurangnya minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *store atmosphere, product assortment* dan harga terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung serta pengaruhnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere, product assortment* serta harga. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* tipe *accidental sampling*. Populasi berjumlah 1.605 orang dan sampel berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan keempat variabel memperoleh kategori baik. Hasil analisis regresi, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *store atmosphere, product assortment* dan harga mempengaruhi minat beli sebesar 42,7% sedangkan 57,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan ketiga

variabel memiliki pengaruh pada minat beli secara simultan dan hanya variabel *store atmosphere* yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Kata Kunci: Minat Beli, *Product Assortment*, *Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel modern merupakan salah satu bisnis yang prospektif dan potensial, kota Bandung salah satunya, yang dikenal sebagai salah satu kota belanja di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Bandung menyebutkan bahwa jumlah usaha-usaha ritel di kota Bandung tersebar cukup banyak seperti yang dilampirkan pada tabel 1 dimana terdapat banyak jenis usaha-usaha ritel di Kota Bandung.

Salah satu *hypermarket* besar di Kota Bandung yaitu Transmart Carrefour membuka salah satu cabangnya di Buah Batu Square, Jalan Bojongsoang, Bandung. Konsep ritel modern ini ditawarkan untuk menarik perhatian penduduk. Transmart Carrefour merupakan pemimpin pasar yang menguasai 40% pangsa pasar dari segmen *hypermarket* dan *supermarket* di Indonesia. (<http://finance.detik.com> 12/11/2017). Kemudian, hal yang menarik perhatian adalah banyaknya tempat dan outlet-outlet yang bisa dikunjungi didalamnya, seperti tempat makan, aksesoris dan lainnya, selain itu juga, pengunjung bisa menonton, bermain di *themepark* dan berbelanja kebutuhan sehari-hari mau pun *fashion* dalam satu tempat yang sama. Walaupun pada dasarnya Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan bisnis ritel yang hanya menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari, *grocery*, produk eceran, kebutuhan rumah tangga dan elektronik.

Menurut Umar, *Store Manajer* Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, setelah dibuka pada bulan April 2017 Transmart Carrefour Buah Batu Bandung telah berhasil menggaet pengunjung cukup banyak hingga bulan Oktober 2017 hal ini dapat dilihat pada tabel 2. Akan tetapi terjadi penurunan jumlah pengunjung sekitar 30%.

Dapat dilihat dari fenomena tersebut, bahwa jumlah pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung fluktuatif. Peneliti telah melakukan survei pra penelitian untuk mengetahui tujuan konsumen datang ke Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Banyak pengunjung yang datang ke Transmart Carrefour Buah Batu Bandung hanya untuk melakukan aktivitas-aktivitas lain daripada berbelanja. Hanya sekitar 40% pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang berminat untuk melakukan kegiatan berbelanja, sementara 60% pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memilih melakukan kegiatan lain selain berbelanja.

Beberapa alasan tidak melakukan kegiatan berbelanja juga diungkapkan oleh beberapa pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, 25% pengunjung mengatakan karena harganya yang lebih mahal, 21% mengatakan tata letaknya dan suasana toko membingungkan dan 10% mengatakan bahwa produk yang ditawarkan kurang lengkap.

Hal ini hampir serupa dengan riset (Hui dari New York *University* serta Eric T. Bradlow dan Peter S. Fader dari *University of Pennsylvania* 2009) pada *Journal of Consumer Research* yang menyatakan bahwa suasana toko yang terlihat ramai, dapat membuat pelanggan merasa lebih tertarik. Tetapi, mereka justru tidak membeli ketika telah berada didalam toko. Serta, tujuan belanja seseorang dapat diketahui ketika seseorang tersebut menghabiskan waktu didalam toko, semakin lama waktu yang dihabiskan maka tujuan belanja akan semakin terlihat. Berdasarkan pada fenomena ini maka dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan Harga Terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung."

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *product assortment* pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *price* pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, *product assortment* dan *price* terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, *product assortment* dan *price* terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung secara parsial?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis *store atmosphere* yang ditampilkan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung
2. Mengetahui dan menganalisis *product assortment* yang ditawarkan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung
3. Mengetahui dan menganalisis *price* atau harga yang ditetapkan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, *product assortment*, dan *price* secara simultan terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, *product assortment*, dan *price* secara parsial terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan referensi dan bahan pengetahuan bagi pihak yang akan melakukan penelitian atau karya ilmiah lainnya.
- b. Penelitian ini diharapkan agar dapat menerapkan teori yang telah dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, maupun wawasan dalam penerapan ilmu pemasaran (*marketing*), terutama yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *product assortment* maupun harga (*price*) dalam minat beli konsumen pada bisnis ritel.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dalam membangun minat beli konsumen yang dilihat dari *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price*. Selain itu juga menjadi bahan masukan bagi bisnis di industri ritel lainnya, terlebih lagi untuk membuat strategi keunggulan bersaing terlebih dengan *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price*.

TINJAUAN PUSTAKA

The American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2016:27) menjelaskan “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” atau berarti bahwa marketing merupakan sebuah fungsi organisasi serta proses untuk membuat,

mengkomunikasikan, menyampaikan hingga memberikan sebuah nilai untuk konsumen, klien, *partner* dan masyarakat secara luas. Sementara, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai beberapa elemen yang diatur oleh sebuah organisasi untuk berkomunikasi dengan konsumen dan dapat memenuhi kepuasan konsumen (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2013:25). Elemen-elemen tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bisnis ritel sendiri, digambarkan sebagai; “*business establishment that derives over 50% of its total sales volume to ultimate consumers whose motive of purchase is for personal or family use*” atau dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bisnis yang melebihi 50% dari total penjualannya adalah penjualan yang dilakukan kepada konsumen akhir (Davidson dalam Sudjana, 2012:19). Pada bisnis retail terdapat *retailing mix* yang dijelaskan sebagai “*a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decision. Elements in retailing mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location.*” atau berarti *retailing mix* merupakan beberapa keputusan yang *retailer* buat untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (Levy dan Weitz, 2012:20).

Pada *retailing mix*, terdapat salah satu elemen, yaitu *Store Atmosphere* atau dijelaskan “*For a store-based retailer, atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*” atau yang berarti bahwa pada ritel yang berbasis toko atau gerai, atmosfernya (*atmospheric*) merupakan bentuk atau ciri fisik toko yang digambarkan melalui suasana atau *image* yang dapat membuat pelanggan tertarik (Berman dan Evans, 2013:491) juga *store atmosphere* dibagi kedalam beberapa elemen yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), meliputi keseluruhan bangunan fisik atau bagian luar toko, seperti pada *design* bangunan, pintu keluar dan masuk dan lain-lain.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko), merupakan *design* dari bentuk ruangan dan penggunaan ruangan sesuai dengan kebutuhannya, juga suasana ruangan meliputi temperatur, kebersihan, dekorasi pencahayaan dan sebagainya.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko), adalah penataan fisik, barang-barang dijual hingga perlengkapan toko.
4. *Interior Display*, adalah penataan dari pajangan barang-barang yang dijual baik diluar maupun didalam toko yang secara tidak langsung ataupun langsung dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.

Kemudian terdapat juga elemen *product assortment* yaitu “*is the set of all products and items a particular seller offers for sale.*” atau seperangkat keseluruhan produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2016:402)

1. *Width* (Lebar), mengacu kepada jumlah banyaknya lini produk yang berada didalam toko tersebut.
2. *Depth* (Kedalaman), mengacu kepada jumlah keseluruhan produk dalam bauran tersebut.
3. *Length* (Keluasan), mengacu kepada banyaknya jenis masing-masing produk yang ditawarkan pada lini tersebut.
4. *Consistency* (Konsistensi), mengacu kepada hubungan antara setiap lini produk didalam penggunaan akhir, produksi, atau distribusi.

Sementara harga harus menggambarkan nilai yang harus konsumen bayarkan, dibandingkan hanya menggambarkan biaya produksi produk atau layanan yang diberikan. Harga merupakan salah satu cara bagi seorang pengelola toko untuk berkompetisi dengan pesaingnya dan dapat dibagi kedalam beberapa dimensi (Kotler dan Keller, 2016:410).

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

4. Daya saing harga

Kemudian, minat beli sendiri merupakan hal yang muncul dari dalam diri konsumen berupa keinginan terhadap suatu barang atau produk yang disebabkan oleh proses peninjauan serta penelaahan oleh konsumen terhadap produk tersebut (Duriyanto, 2013:58). Minat beli dapat dilihat melalui indikator berikut ini (Ferdinand, 2013:172):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan sebuah produk kepada.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang yang selalu melakukan pencarian informasi pada produk yang diminatinya.

Hubungan *Store Atmosphere*, *Product Assortment*, Harga dan Minat Beli

Store atmosphere yang baik yang dapat memberikan *image* yang baik dimata pengunjung dapat memberikan dorongan atau stimulus kepada konsumen untuk memasuki toko dan melakukan proses interaksi hingga melakukan pembelian (Sunnyoto, 2015:210). Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan (Rizki dan Wardhana 2016) dimana *store atmosphere* sendiri dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat pembelian juga riset yang dilakukan (Hussain dan Ali 2015) dimana dampak *store atmosphere* terhadap minat pembelian dapat memberikan pengaruh yang positif.

Product assortment juga dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, berdasarkan hasil riset (Fure 2013) yang menyatakan bahwa semakin beragamnya jenis dan jumlah produk yang ditawarkan pada sebuah toko, konsumen merasa semakin puas karena jika konsumen membeli produk yang dibutuhkan pada toko tersebut, konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain dan biasanya pembelian tersebut akan berulang. Hal ini juga sejalan dengan riset (Asuquo dan Igbongidi 2015) yang mengatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memperoleh impuls ketika mereka memasuki toko yang memiliki pola tampilan bagus yang dengan jelas mengkategorikan barang dagangan; toko yang menampilkan garis permintaan di dekat pintu masuk toko dan pintu keluar; Tampilan jendela yang memberikan gambaran visual tentang jenis produk; serta toko swalayan yang memiliki *counter display*.

Harga juga menjadi faktor yang dapat berpengaruh dalam minat pembelian konsumen. Harga berdasarkan hasil riset (Sugiarto dan Subagio 2014) menunjukkan bahwa "*Many consumers use price as an indicator of quality*" yang berarti banyak konsumen yang menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas. Salah satu faktor yang penting dalam menentukan minat pembelian pada konsumen adalah harga, rendah atau tingginya suatu harga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Sementara hasil riset oleh (Fakhru dan Yasin 2014) menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi minat pembelian pada suatu produk, hal ini juga sejalan dengan riset (Hsu dan Pham 2015) dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan observasi harga ketika berada didalam toko dari pada harga yang berada didalam benaknya.

Hipotesis

H₁ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan Harga terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung secara simultan.

H₂ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung secara parsial.

H₃ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Assortment* terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung secara parsial.

H₄ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung secara parsial.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada pengukuran dan analisis data, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau penelitian yang dinyatakan kedalam angka (Sugiyono, 2014:14) metode penelitian kuantitatif sendiri ialah metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan dipakai untuk mengobservasi populasi atau sampel, data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan.

Sedangkan berdasarkan pada tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan deskriptif verifikatif dengan bentuk hubungan bersifat kausal. Penelitian deskriptif sendiri adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel, baik satu variabel maupun lebih yang independen tanpa adanya hubungan dan perbandingan antara variabel (Sujarweni, 2014:11). Sementara penelitian verifikatif adalah sebuah metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian dari perhitungan statistik yang menghasilkan pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2014: 91).

Sementara itu, operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami artian dari setiap variabel penelitian, sebelum dilakukannya proses analisis (Sujarweni, 2014:87). Variabel operasional dalam penelitian ini, variabel *store atmosphere*, *product assortment*, *price* dan minat beli dikembangkan oleh peneliti sesuai dengan teori yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen atau variabel terikat, baik berdampak positif atau negatif (Sekaran, 2014:116). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah:

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : *Product Assortment*

X_3 : *Price*

2. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian, atau merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli atau *purchase intention*.

Pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan dalam berbagai cara maupun dari berbagai sumber. Sujarweni (2014:73). Dalam penelitian ini data primer menggunakan kuesioner dan data kemudian akan diperoleh dari sumber data tersebut. Kemudian juga data diperoleh dari wawancara serta observasi. Data sekunder pada penelitian ini yaitu melalui dokumen, jurnal atau artikel dan *website*. Data sekunder yang diperoleh tidak perlu diolah lagi karena sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan harga terhadap minat beli. Populasi pada penelitian ini merupakan pengunjung atau konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang berlokasi di Buah Batu Square, Jalan Raya Bojongsoang No. 321, Cipagalo, Bojongsoang, Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, dimana rata-rata

jumlah pengunjung perbulan adalah 48.167 orang (periode Mei 2017 sampai dengan Oktober 2017). Karena jumlah populasi diketahui, maka sampel (jumlah responden) ditentukan menggunakan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = % Kelonggaran ketidaktelitian

$$n = \frac{48.167}{1 + 48.167 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{48.167}{482.67}$$

$$n = 99.7 \approx 100$$

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu secara simultan dan parsial. Uji F atau simultan yang signifikan dapat menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan berapa persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere*, *product assortment* dan *price* terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

H_a: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere*, *product assortment* dan *price* terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

Sementara Uji t atau parsial digunakan untuk menguji pengaruh hubungan masing-masing variable independen apakah benar-benar berpengaruh kepada variabel dependen. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

H_{a1}: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh antara *product assortment* terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

H_{a2}: Terdapat pengaruh antara *product assortment* terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh antara *price* terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

H_{a3}: Terdapat pengaruh antara *price* terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data untuk menganalisis data secara dideskripsikan atau data yang telah terkumpul dijelaskan sesuai dengan keadaannya untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014:53). Berdasarkan pada hasil pengolahan

data, dapat diketahui bahwa skor total untuk sub variabel *exterior* adalah 4.496 atau 81,7% dari skor ideal 5.500. Sementara skor total *general interior* adalah 7.129 atau 89,1% dari skor ideal 8000, skor total *store layout* adalah 1.988 atau 79,52% dari skor ideal 2.500, skor total *interior display* adalah 2.777 atau 79,34% dari skor ideal 3.500. Maka skor total untuk variabel *store atmosphere* keseluruhan adalah 16.390 atau 82,42% dari skor ideal 19.500, hal ini menunjukkan *store atmosphere* pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berada dalam kategori baik. Sementara skor total untuk variabel *product assortment* adalah 1.503 atau 75,15% dari skor ideal 2.000, hal ini menunjukkan *product assortment* pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berada dalam kategori baik. Skor total pada variabel harga adalah 1.449 atau 72,45% dari skor ideal 2.000, hal ini menunjukkan harga pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berada dalam kategori baik. Dan skor total untuk variabel minat beli adalah 1.406 atau 70,3% dari skor ideal 2.000, hal ini menunjukkan minat pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berada dalam kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai persamaan sebagai berikut, dimana persamaan ini diperoleh dari tabel 3.

$$Y = 3.753 + 0,004X_1 + 0,329X_2 + 0,404X_3$$

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh data dari tabel 4 yaitu dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Nilai F_{hitung} (23,889) > F_{tabel} (3,09) dengan angka Sig. Sebesar 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *store atmosphere*, *product assortment* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji T diperoleh data dari tabel 5 sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Parsial X_1

Berdasarkan pada tabel 5 diketahui bahwa variabel X_1 (*store atmosphere*) memiliki t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} (0,397) < t_{tabel} (1,98472) dengan angka signifikansi sebesar 0,692 > 0,05 dan hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Hipotesis Parsial X_2

Berdasarkan pada tabel 5 diketahui bahwa variabel X_2 (*product assortment*) memiliki t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} (3,054) > t_{tabel} (1,98472) dengan angka signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 dan hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Hipotesis Parsial X_3

Berdasarkan pada tabel 5 diketahui bahwa variabel X_3 (harga) memiliki t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} (3,990) > t_{tabel} (1,98472) dengan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh data dari tabel 6 sebagai berikut: Berdasarkan pada tabel 6, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,664 dan R square (R^2) sebesar 0,427.

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,427 \times 100\% \\ &= 42,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere*, *product assortment* dan harga berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 42,7% sedangkan sisanya yaitu 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain *store atmosphere*, *product assortment* dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga terhadap Minat Beli

Hipotesis hasil uji simultan atau uji F yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*), *product assortment* serta harga terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dapat dibuktikan. Hal ini sejalan dengan riset yang sebelumnya telah dilakukan (Ghiffari 2016) dimana variabel strategi harga, strategi produk dan desain atmosfer toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *store atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*), *product assortment* dan harga terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sudah memiliki *store atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*), *product assortment* dan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Store Atmosphere terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* serta minat beli dapat dibuktikan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meldarianda dan Lisan 2010) dimana terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *store atmosphere* tidak berpengaruh kepada minat beli yaitu karena konsumen kurang memerhatikan elemen-elemen *store atmosphere* yang ada. Serta *store atmosphere* yang disajikan oleh toko baik *instore* dan *outstore atmosphere* tidak seimbang. Sementara pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, penyajian *store atmosphere* lebih dominan didalam toko dan bagian luar toko seperti kemacetan, lingkungan sekitar, atau kompetitor kurang diperhatikan sehingga pengunjung kurang berempati terhadap atmosfer toko Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang menyebabkan konsumen kurang berminat. Hal ini menjadikan *store atmosphere* bukan menjadi faktor utama yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian.

Product Assortment terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *product assortment* serta minat beli dapat dibuktikan. Hal ini sejalan dengan teori (Utami 2014:162) bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan dari sebuah produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut di toko setiap saat, dan mendukung hasil riset yang dilakukan oleh (Fure 2013) bahwa semakin beragamnya jenis dan jumlah produk yang ditawarkan pada sebuah toko, konsumen akan merasa semakin puas karena jika melakukan pembelian pada toko tersebut, konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain dan biasanya pembelian tersebut akan berulang. Produk yang ditawarkan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelumnya. Kedalaman, luas dan kebaruan produk yang ditawarkan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena selalu tersedia dan beragam jenisnya, sehingga konsumen dapat menemukan seluruh produk yang dibutuhkannya dalam satu tempat, yaitu Transmart Carrefour Buah Batu Bandung tanpa harus beralih ke toko lain.

Harga terhadap Minat Beli

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga serta minat beli dapat dibuktikan. Hal ini mendukung hasil riset (Sugiarto dan Subagio 2014) yang menunjukkan bahwa “*Many consumers use price as an indicator of quality*” yang berarti banyak konsumen yang menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas. Minat pembelian konsumen dapat ditentukan oleh harga, rendah atau tingginya harga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Harga pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memiliki sedikit perbedaan dengan kompetitornya karena sedikit lebih tinggi dengan produk yang serupa. Tetapi hal tersebut sesuai dengan manfaat dan kualitas produk baik produk dalam kemasan, maupun buah, sayur atau daging berada dalam kondisi yang baik sesuai dengan harga yang ditetapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*), *product assortment* dan harga terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*), *product assortment* dan harga pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berada pada kategori baik.
2. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berada pada kategori baik.
3. Secara parsial variabel *product assortment* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
4. Secara simultan diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*), *product assortment* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Besarnya pengaruh *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*), *product assortment* dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 42,7% sedangkan sisanya yaitu 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain *store atmosphere, product assortment* dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti mempunyai beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

1. *Store atmosphere* pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sudah berada dalam kategori baik menurut tanggapan responden, namun pihak Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dapat meningkatkan suasana toko menjadi lebih baik dan lebih menarik lagi sehingga dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumen. Seperti menambahkan dekorasi yang menarik pada bagian luar toko, atau menambahkan variasi pada *exterior* toko, karena *exterior* toko merupakan kesan pertama yang dilihat oleh pengunjung.
2. Berdasarkan hasil penelitian uji t bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara *product assortment* dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Tetapi, pihak Transmart Carrefour Buah Batu Bandung tetap perlu meningkatkan kembali *product assortment* dan harganya

karena berdasarkan pada uji F, *store atmosphere*, *product assortment* dan harga secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, seperti menambahkan variasi produk yang unik, memberikan penawaran menarik. Selain itu juga memberikan potongan harga pada hari-hari atau *event* tertentu.

3. Berdasarkan analisis koefisien determinasi nilai perolehannya adalah sebesar 42,7% dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere*, *product assortment* dan harga adalah sebesar 57,3%, sisanya sebesar 55,7% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *store atmosphere*, *product assortment* dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan pihak Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dapat menambahkan faktor-faktor lainnya seperti pelayanan, promosi, lokasi atau kualitas untuk memaksimalkan minat pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product assortment* dan harga terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang berada di Buah Batu Square, Jalan Raya Bojongsoang No. 321, Cipagalo, Bojongsoang, Bandung. penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan sehingga bagi penelitian selanjutnya peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian yang diteliti oleh peneliti hanya membatasi pengaruh *store atmosphere*, *product assortment* dan harga terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebaiknya dapat meneliti faktor lain seperti Bauran Pemasaran, Bauran Ritel, Kualitas Pelayanan, Promosi dan lain sebagainya.
2. Diharapkan dapat melakukan perbandingan antara *store atmosphere*, *product assortment* dan harga pada bisnis ritel lainnya seperti pada *supermarket*, *department store* atau *convenience store* agar dapat melihat peranan *store atmosphere*, *product assortment* dan harga terhadap minat beli.
3. Diharapkan dapat melakukan penelitian *atmosphere*, *product assortment* dan harga pada bisnis ritel atau objek lainnya seperti *cafe*, *coffee shop*, restoran agar dapat melihat peranan *store atmosphere*, *product assortment* dan harga terhadap minat beli.
4. karena sampel pada penelitian ini dibatasi hanya pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, diharapkan dapat memperluas sampel penelitiannya agar dapat mengetahui peranan *store atmosphere*, *product assortment* dan harga terhadap minat beli secara lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asuquo, E.E., & Igbongidi, P.B. 2015. *Retail Store Merchandise Assortment and Display and Their Influence on Consumer Impulse Buying Behaviour in North-West Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*, 3(5), 49-60.
- Berman, B. & Evans, J.R. 2013. *Retail Management; A Strategic Approach* (Edisi ke-12). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. 2015. *Kota Bandung Dalam Angka 2015* (pp. 205). Bandung. (Online), (https://bandungkota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Kota-Bandung-Dalam-Angka-2015.pdf, diakses 10 Oktober 2017)
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. 2016. *Kota Bandung Dalam Angka 2016* (pp. 155). Bandung. (Online), (<https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/kota-bandung-dalam-angka-tahun-2016>, diakses 10 Oktober 2017)
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. 2017. *Kota Bandung Dalam Angka 2017* (pp. 169). Bandung. (Online), (<https://bandungkota.bps.go.id/index.php/publikasi/224>, diakses 10 Oktober 2017)
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Cetakan ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- El Hida, Ramadhania. 2012. *Carrefour Raup Omzet Rp. 12 Triliun per Tahun*. Detik Finance. Diambil dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/2095916/carrefour-raup-omzet-rp-12-triliun-per-tahun>. (Akses: 12 November 2017)
- Ferdinand, Augusty 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273-283.
- Ghiffari, A.F. 2016. *Analisis Pengaruh Strategi Harga, Strategi Produk dan Desain Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Musik K-Musik Imogiri-Bantul Yogyakarta)*. Skripsi pada Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Girsang, P.J., & Widodo, A. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hsu, Yi & Pham, Huong. (2015). *Effect of Reference Pricing on Customer Purchasing Intention*. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 1156-1170.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Hui, S.K., Bradlow, Eric. T., & Fader, Peter. S. 2009. Testing Behavioral Hypotheses Using an Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 478-493.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing* (Edisi ke-14). New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management* (Edisi ke-15.). New Jersey: Pearson Education, Inc
- Levy, M. & Weitz, B.A. 2012. *Retailing Management* (Edisi ke-9). New York: McGraw-Hill/Irwin
- Meldarianda. & Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 97-108.
- Rizky, M.F., & Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 14(2), 135-143.
- Rizki, R.N., & Wardhana, A. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung*. *e-Proceeding of Management*. 3(2), 2067-2075. Retrieved October 10, 2017, from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116636/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-caffe-bene-bandung.html>
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. 2014. *Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospheric & Store Layout On Consumer Buying Patterns*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3(8), 15-23.
- Sudjana, Nana. 2012. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (cetakan ke-2). Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- 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).
- Utami, Christina Whidya 2014. *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. 2013. *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc

Lampiran

Tabel 1
Jumlah Pasar Modern Menurut Jenis di Kota Bandung

Jenis Pasar	Jumlah		
	2014	2015	2016
Perkulakan	1	3	3
Pusat Pertokoan	17	29	29
<i>Hypermarket</i>	10	12	12
<i>Supermarket</i>	56	27	27
<i>Minimarket</i>	566	530	566
Sarana Perdagangan Lain	98	49	49
<i>Department Store</i>	-	19	19
Total	748	669	705

Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung dan Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 2
Jumlah Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung

Value	Jumlah Pengunjung
April 2017 (3 hari setelah <i>opening store</i>)	17.260 orang
Mei 2017	61.377 orang
Juni 2017	48.896 orang
Juli 2017	43.869 orang
Agustus 2017	36.654 orang
September 2017	37.172 orang
Oktober 2017	43.773 orang

Sumber: Manajer dan Personalia Transmart Carrefour Buah Batu Bandung

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(constant)	3,753	1,657
	X1	,004	,011
	X2	,329	,108
	X3	,404	,101

Sumber: Data Pengolahan SPSS 24, 2018

Tabel 4
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	378,961	3	126,320	23,889	,000b
	Residual	507,626	96	5,288		
	Total	886,587	99			

a. Dependent variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 5
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,753	1,657		2,265	,026
	X1	,004	,011	,032	,397	,692
	X2	,329	,108	,312	3,054	,003
	X3	,404	,101	,400	3,990	,000

a. Dependent variabel: Y

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,427	,410	2,29952

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent variabel: Y