

PENGARUH PEOPLE, PROSES DAN ATMOSPHERE TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PUTRA KEMBAR 2

Muhammad Machyar Barlian, Wina Almayanti, Ajat Sudrajat

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail : barlianmachyar@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of people, processes, and store atmosphere either partially or simultaneously on consumer purchasing decisions at Toko Putra Kembar 2. This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. The population used in this study were local residents who had made a purchase at the Putra Kembar 2 Store, Dusun Krajan RT 009 RW 001 Desa Pasir Kamuning, Kec. Telagasari, Karawang Regency, West Java. ID 41381.

The sample was taken as many as 100 respondents using the Uses and Gratifications Theory method and using a type of regression analysis research, where this study will examine the relationship whether there is an influence between one independent variable on another variable.

To test the validity is to use the Bivariate Pearson correlation. While the reliability test uses Cronbach's Alpha. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the study found that the people variable (X1) had a positive effect on purchasing decisions (Y). The calculated T value was $2.771 > T$ table 1.962 with a sig value of $0.007 < 0.05$. So it can be concluded that the process variable (X2) has a positive effect on purchasing decisions (Y). The calculated T value is $5.562 > T$ table is 1.962 with a sig value of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that the atmosphere variable (X3) has a positive effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: People, Process, Atmosphere Store, consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia perdagangan terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Karena aktivitas pemasaran yang diarahkan pada masyarakat (konsumen), maka memainkan peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Keadaan lingkungan bisnis berubah secara dinamis dengan perubahan selera konsumen dan perubahan lingkungan

sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadikan sebagai peluang bisnis. Hal ini menjadi alasan para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan, kebutuhan, dan harapan konsumen tanpa beralih ke pesaing.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi menyebabkan konsumen memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dalam hal kualitas, pemilihan produk, lokasi toko.

Toko yang lebih nyaman dan layanan yang lebih bernilai, tetapi dengan bayaran yang lebih murah, waktu yang lebih singkat, beban kerja dan risiko yang lebih rendah. . Persaingan di industri ritel saat ini tidak hanya pada harga, tetapi juga pada variabel lain yang terkait dengan nilai pengalaman berbelanja pelanggan.

Setiap strategi dan inovasi yang dikembangkan oleh pemasar atau pengusaha mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku memperoleh, mengonsumsi suatu produk. Perilaku konsumen seperti ini dapat dipahami melalui pemasaran dan rangsangan lingkungan. Kegiatan pemasaran dan rangsangan lingkungan ini akan memasuki kesadaran konsumen dan karakteristik pembeli serta menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut.

Setiap manusia pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya agar mereka dapat mempertahankan hidupnya. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan adalah dengan cara melakukan pembelian suatu barang. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern

dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006:30). **Parwanto, Djoko. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Erlangga.**

Dengan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentang suatu barang atau produk yang akan dikonsumsi, tentu menjadi hal penting bagi para pengusaha atau pemasar untuk mengetahui proses dan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat membuat keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen tersebut loyal terhadap toko tersebut. Inilah kunci bagi pemasar dan pengusaha untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Menilai dengan benar keputusan pembelian konsumen adalah suatu hal dasar yang harus diperhatikan para pemasar atau pengusaha.

Store atmosphere (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Utami (2006:229) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca, desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu

yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan produk yang baik yang akan menarik konsumen.

Menurut Assauri (2004 ; 141), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu yang cenderung berperilaku efektif, yaitu kesenangan yang mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi dan hal ditentukan oleh 3 banyak dukungan dari atribut - atribut yang menjadi tempat para pemasar memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Melihat dari isi di atas dan semua aspek yang telah dijelaskan, terlihat jelas bahwa upaya pemasar atau pengusaha harus mengacu pada tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen, baik dalam proses, atmosfer, dan apa pun yang dapat mencakup sifat manusia sebagai individu yang efektif. Alasan seseorang membeli produk tertentu atau alasan penjual

membelinya merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan people, proses dan atmosfer toko yang efektif serta kesan toko dibentuk pada saat konsumen memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas toko.

Saat memilih toko, konsumen memiliki kriteria evaluasi, antara lain faktor kenyamanan, pelayanan, integritas produk, dll. Ini merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh 4 produsen, karena ini akan menjadi pilihan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat sejauh mana people, proses, dan atmosphere toko mempengaruhi terdapat keputusan pembelian di Toko Putra Kembar 2.

KAJIAN PUSTAKA

POEOPLE

People atau manusia yang dimaksud disini adalah sumber daya manusia pada industri layanan merupakan setiap orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses produksi sekaligus konsumsi dari sebuah pelayanan toko. Pada konsep pemasaran pelayanan, strategi people berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas layanan toko yang diberikan. Hal

ini dikarenakan setiap personal yang terlibat dalam penyajian layanan dapat menjadi tanda-tanda fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.

Menurut Nirwana (2004:48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2011), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hurriyati (2005:63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. *People* adalah sesuatu yang dapat menarik keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Pengetahuan, Keterampilan, Pelayanan, dan Penampilan (Yulianto, Yuniarinto, & Surachman, 2010).

PROSES

Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa (Wijayanti & Sumekar 2009).

Zeithalm dan Bitner dalam (Hurriyati 2010:62), menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam bahasa Inggrisnya ialah “*The actual procedures, mechanism and flow of activities by wich the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Menurut Sucipto (2011:71) proses ini mencerminkan semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa.

STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO)

Sebagai salah satu industri yang paling aktif saat ini, para pemilik bisnis retail, khususnya bisnis retail berbasis toko, harus dapat melihat perubahan pasar dan melakukan penyesuaian yang sesuai untuk beradaptasi dengan bisnisnya agar selalu sejalan dengan gaya hidupnya.

Store Atmosphere dijadikan sebagai salah satu variabel bebas karena dengan desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui system pencahayaan, pengaturan, tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Utami, 2008).

Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses mereka berbelanja. Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan retail sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi indera (misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang

akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan Pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan untuk cara penarikan sampel yang dilakukan adalah dengan teknik accidental sampling yaitu teknik penarikan sampel dengan cara, siapa saja yang kebetulan datang dan berbelanja kebutuhan di Toko Putra Kembar 2 yang dapat digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen dan teman-teman yang pernah berbelanja di Toko Putra Kembar 2 yang setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian. Dalam menguji kualitas data di gunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yaitu normalitas, dikatakan normal jika nilai signifikan $<0,05$. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi berganda dengan

