

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA TOKO, SUASANA TOKO, LOKASI, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
P&D MANIS DEMPO KOTA PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Yosep Budianto

1923200043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2022/2023

PENGARUH CITRA TOKO, SUASANA TOKO, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI P&D MANIS DEMPO KOTA PALEMBANG

Yosep Budianto

1923200043

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Citra Toko, Suasana Toko, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen di P&D Manis Dempo Kota Palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Potensial yang berkunjung maupun yang berbelanja di P&D Manis Dempo Kota Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 230 sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Linier berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan koefisien determinasi. Variabel Citra Toko, Suasana Toko, Lokasi dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli konsumen di P&D Manis Dempo di Kota Palembang.

Kata Kunci: Citra Toko, Suasana Toko, *Word of Mouth*, Lokasi, dan Minat Beli



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya gerai bisnis ritel yang tersebar di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Hal ini mengundang persaingan yang sangat ketat antar pesaing bisnis ritel yang ada di Indonesia.

Bisnis retail merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis retail di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis retail modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. (Kotler, 2022)

Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern.

Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak

terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak. Adapun data terakhir melalui website dataindonesia.id pada tahun 2017-2021 jumlah retail di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Retail di Indonesia Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Retail
2017	4.607.887
2018	4.581.031
2019	4.549.756
2020	4.100.785
2021	3.614.719

Sumber: Monavia Ayu Rizaty 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah ritel mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2021. Pada tahun 2018 jumlah ritel mengalami penurunan 26.856 dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 jumlah ritel mengalami penurunan 31.275 dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 jumlah ritel mengalami penurunan 448.971 dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 jumlah ritel mengalami penurunan 486.066 dari tahun sebelumnya. Meskipun mengalami penurunan, ritel di Indonesia menjadi sektor dengan pasar cukup menjanjikan karena besarnya populasi,

berkembangnya kelas menengah, dan meningkatnya urbanisasi.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat di Indonesia maka setiap ritel harus meningkatkan kekuatannya dengan cara memberikan perbedaan yang unik untuk menarik minat beli dari konsumen. Menarik minat beli dari konsumen tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, hadiah atau kegiatan promosi lainnya, tetapi dapat juga dilakukan dengan cara membangun citra toko yang baik, memberikan suasana toko yang nyaman, membangun toko di tempat yang strategis dan memberikan kesan yang baik agar merangsang konsumen untuk bisa juga secara tidak langsung mempromosikan toko. Apabila konsumen merasa nyaman dan senang di dalam toko diharapkan akan melakukan pembelian.

Meskipun jumlah keseluruhan ritel di Indonesia mengalami penurunan, salah satu kota di Indonesia yang mempunyai perkembangan ritel yang cukup baik adalah Palembang. Ada banyak ritel tradisional maupun modern yang beroperasi di Palembang seperti *hypermart*, *indomaret*, *alfamart*, *indogrosir*, *sekip makmur*, *P&D Manis*, dll. Dari data yang tercatat di DPM-PTSP Kota Palembang jumlah gerai minimarket baru yang ada di Palembang mencapai 208 gerai yang tersebar di 18 kecamatan yang ada. Sedangkan untuk jumlah yang melakukan perpanjangan izin mencapai 385 gerai yang juga tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kota Palembang. (Rizal, 2021). Banyaknya ritel di Palembang ini akan membuat peritel harus mempunyai strategi yang baik untuk memunculkan minat beli terhadap konsumen.

Salah satu ritel yang ada di Palembang adalah P&D Manis, minimarket P&D Manis ini menjual berbagai produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Perkembangan P&D Manis di Palembang bisa dibilang cukup berkembang melihat tokonya sendiri sudah beroperasi sebanyak 4 toko yang tersebar di Celentang, Sekip, Dempo, dan KM 11 di Palembang. Banyaknya konsumen yang berbelanja di P&D Manis untuk membeli berbagai produk kebutuhan baik itu produk dalam negeri maupun luar negeri membuat P&D Manis bisa dikatakan sebagai *chinatownnya* Palembang dengan *minimarket* yang mempunyai kelengkapan produk yang bisa dikatakan cukup lengkap.

Minat Beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian muncul faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen citra toko, suasana toko, lokasi, dan *word of mouth*.

Salah satu cara untuk memunculkan minat beli pada konsumen adalah dengan memiliki citra toko yang dikenal baik oleh masyarakat. Carvo-Porrall dan Lang (2018) menjelaskan bahwa semakin tinggi citra toko sebuah toko ritel maka konsumen akan menganggap semakin tinggi produk dengan kualitas tinggi dan membuat citra toko yang semakin baik. Masih banyak ritel yang tidak mempunyai Citra Toko yang baik dalam artian belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, hal ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Store image meliputi atribut karakteristik

sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya. Citra Toko menurut Sopiah dan Syihabudhin (2017) adalah “Kepribadian sebuah toko”. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Jadi dapat dikatakan jika seorang konsumen dapat melihat dan merasakan bahwa citra toko tersebut positif maka akan memberikan arti yang baik terhadap produk toko tersebut dan seterusnya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Citra toko dari P&D Manis sendiri sudah bisa dikatakan cukup baik, *minimarket* P&D Manis melihat pelayanan, kualitas produk, dan kelengkapan produk yang ditawarkan sangat baik tentu hal ini membuat citra toko P&D Manis dikenal baik di masyarakat, meskipun mempunyai harga yang terbilang sedikit mahal pada beberapa produk, tetapi hal ini tidak membuat *minimarket* P&D Manis mempunyai citra toko yang buruk.

Hal lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah Suasana Toko yang nyaman. Menurut Berman & Evan dalam (Hurriyati, 2020) store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Suasana Toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis dan bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli, karena store atmosphere berperan

sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Agar dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan perlu di ciptakan suasana toko yang baik. Suasana toko menurut (Amstrong, 2018) adalah elemen penting lainnya dalam gudang produk pengecer. Pengecer ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan pelanggan untuk membeli. Pada minimarket P&D Manis sendiri, banyaknya konsumen yang berbelanja membuat suasana toko menjadi sedikit panas. Meskipun demikian, P&D Manis berusaha untuk membuat suasana toko terutama suhu ruangan menjadi nyaman dengan menaruh beberapa pendingin ruangan seperti kipas dan AC. Hal lain yang penting dari suasana toko adalah pencahayaan yang diperhatikan oleh P&D Manis adalah pencahayaan di dalam toko, pencahayaan yang ada di *minimarket* P&D Manis terbilang cukup baik sehingga memudahkan konsumen ketika ingin melihat produk yang ingin dibeli.

Keterjangkauan dan kemudahan akses lokasi menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa kesulitan dalam menuju lokasi ritel untuk berbelanja kebutuhan, konsumen akan berpikir untuk mencari alternatif retail lainnya yang lebih mudah dijangkau. Hal ini tentu juga berpengaruh pada minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di toko ritel tersebut (Rosita, 2016). Menurut

(Imelda Yuliana, 2016) Lokasi yang baik merupakan bagian penting dalam menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Semua cabang P&D Manis yang ada di Palembang berada pada wilayah tertentu yang termasuk dalam tempat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh masyarakat yaitu sekip, dempo, celentang, dan juga KM 11. Lokasi *minimarket* P&D Manis yang strategis ini membuat P&D Manis mempunyai akses yang mudah untuk dijangkau oleh calon konsumen, hal ini tentunya adalah hal positif dari segi lokasi yang strategis yang dimiliki oleh *minimarket* P&D Manis. Tempat parkir yang terbilang cukup luas melihat lokasi dari *minimarket* P&D Manis yang terletak di tengah kota merupakan daya tarik tersendiri yang dimiliki *minimarket* P&D Manis. Untuk tempat lokasi yang terbilang padat dan ramai, salah satu akses yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan oleh peritel adalah tempat parkir, meskipun memang konsumen ingin merasa nyaman, tetapi dilain sisi konsumen juga ingin merasa aman ketika sedang berbelanja di *minimarket* P&D Manis. Dengan lokasi yang strategis dan memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen, *minimarket* P&D Manis tentu dapat bersaing dengan peritel lain yang ada di Palembang.

Selain lokasi yang strategis, perusahaan juga bisa menggunakan strategi *word of mouth* yaitu biasanya akan muncul melalui konsumen yang sudah pernah berbelanja kemudian merasa puas. *Words of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur

distribusi perusahaan (Priansa, 2017). Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Wisnu dan Harry, 2016). Biasanya konsumen akan lebih mudah percaya jika mendapatkan informasi dan rekomendasi dari keluarga, teman, tetangga dan orang sekitar. Pengalaman berbelanja konsumendi *minimarket* P&D Manis dapat membuat mereka memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, tetangga dan orang sekitar mengenai P&D Manis yang selalu memberikan sesuatu yang konsumen inginkan baik itu dari segi produk, suasana toko, bahkan kepuasan pelayanan. Salah satu tempat yang bisa diakses oleh konsumen sebelum berbelanja di P&D Manis adalah melihat review positif maupun negatif dari konsumen lain mengenai pengalaman belanjanya di *minimarket* P&D Manis di google, hal ini tentu secara tidak langsung memberikan promosi kepada *minimarket* P&D Manis. Cukup banyak orang yang mengetahui *minimarket* P&D Manis dari cerita pengalaman oranglain terutama penulis sendiri yang mengetahui *minimarket* P&D Manis dari dosen penulis.

P&D Manis Dempo Kota Palembang merupakan toko pusat dari P&D Manis yang sudah berdiri sejak 2012. P&D Manis Dempo melayani kurang lebih 150 konsumen per hari dan merupakan toko pusat dari P&D Manis dan yang paling tepat untuk dilakukan penelitian karena mempunyai konsumen terbanyak dibanding cabang lainnya.

Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Alfamart Di Bandar Lampung”

Muhammad Rifa'I (2018) yang mengatakan citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang” oleh Muhammad Husni Handri, Jhon Fernos (2018) yang mengatakan suasana toko dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dilakukan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Husni Indrawati (Wijaya Putri, 2019) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” oleh Finta Cahya Putri (2017) *words of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dapat disimpulkan bahwa *words of mouth* dapat timbul karena dari mulut ke mulut yang baik berasal dari keluarga, teman, tetangga dan orang sekitar.

Berdasarkan fenomena dan research gap, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Di P&D Manis Dempo Kota Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Toko, Suasana Toko, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di P&D Manis Dempo kota Palembang secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Toko, Suasana Toko, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di P&D Manis Dempo kota Palembang secara simultan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. P&D Manis di Palembang merupakan objek penelitian yang dibahas dalam penelitian ini
2. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah citra toko, suasana toko, lokasi, dan word of mouth terhadap minat beli di P&D Manis Dempo Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan melihat pengaruh Citra Toko, Suasana Toko, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di P&D Manis Dempo kota Palembang secara parsial.

2. Untuk menganalisis dan melihat pengaruh Citra Toko, Suasana Toko, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di P&D Manis Dempo kota Palembang secara simulatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam mengetahui informasi mengenai pengaruh citra toko, suasana toko, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memberikan citra toko, suasana toko, lokasi dan *word of mouth* yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan rekomendasi positif terhadap pengalaman belanjanya.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi pembaca yang akan meneliti tentang citra toko, suasana toko, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisikan pengertian citra toko dan indikator, pengertian suasana toko dan indikator, pengertian lokasi toko dan indikator, pengertian *word of mouth* dan indikator, pengertian minat beli dan indikator, penelitian sebelumnya yang menjelaskan persamaan dan perbedaannya, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang

sedang diteliti. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yangtelah diperoleh dan akan memberikan saran untuk perusahaan.





DAFTAR PUSTAKA

- Arifa, N., Hartono, H., & Robustin, T . P . (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jobman:Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 54-63.
- Ghozali, Imam, 2028. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hotman 2016, *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di. Ud. Naysila Toys Simpang Skpd* diakses September dari neliti.com.
- Handayani, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic pada Generasi Millenial Di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Pandowo, Rita 2020, *Factors that Influence Tourist Buying Interest in Manado City Traditional SMEs* diakses Oktober dari atlantis-press.com.
- Priansa 2017, *Perilaku Konsumen, Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Putri, Wijaya 2019, *Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Di Surabaya*, diakses Oktober dari Media Komunikasi Ekonomi dan Pemasaran.
- Seto, Samudero 2020, *Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Di Toko Buku Gramedia Mal Ciputra*, diakses September dari jca.esaunggul.ac.id.
- Sihombing 2019, *Pemasaran dan Manajemen Pasar, Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*, CV Budi Utama
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.