

Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket

Andayani, Ronda Deli Sianturi

Prodi Manajemen Retail, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

Email: ¹andayanny31@gmail.com, ²rondadeli398@gmail.com

Submitted: **28/05/2021**; Accepted: **25/06/2021**; Published: **30/06/2021**

Abstrak—Menghadapi ketatnya persaingan dalam bisnis, diperlukan strategi untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kehadiran mini market yang semakin banyak di Indonesia yang berlomba-lomba dalam menyajikan kebutuhan konsumen dan sangat membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran, maka ketersediaan mini market tersebut sangat diinginkan oleh masyarakat baik pedesaan maupun perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan store exterior terhadap minat beli masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran serta minimarket terhadap minat beli masyarakat sangat mendukung, karena penyediaan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dibarengi dengan suasana dan penyajian serta pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga pelanggan merasa puas dan memutuskan untuk membeli. Dengan demikian kenyamanan berbelanja dengan harga yang terjangkau dan bangunan yang terancang secara terintegrasi dan kreatif membawa konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

Kata Kunci: Promosi, Store Exterior, Bisnis Retail, Minat Konsumen

Abstract—Facing intense competition in business, a strategy is needed to encourage consumers to make purchases. With the presence of more and more mini markets in Indonesia competing in serving consumer needs and greatly assisting the government in reducing the number of unemployed, the availability of these mini markets is highly desired by both rural and urban communities. This study aims to determine how the effect of promotion and store exterior on people's buying interest. The results show that the role of minimarkets on people's buying interest is very supportive, because the provision of products that are tailored to the needs of the community is accompanied by a good atmosphere and presentation and service to consumers, so that customers feel satisfied and decide to buy. Thus, the convenience of shopping at an affordable price and an integrated and creatively designed building leads consumers to decide to buy the products they need.

Keywords: Promotion, Store Exterior, Retail Business, Consumer Interest

1. PENDAHULUAN

Persaingan ritel di Indonesia semakin ketat. Hadirnya minimarket modern dengan bangunan yang lebih megah, sistem manajemen yang bagus, pelayanan yang prima dan harga bersaing yang memanjakan konsumen. Perasaan promosi dan store interior semakin tajam, mengingat Industri retail terus mengalami perubahan di setiap tahun dan selalu saja ada tantangan baru yang harus dihadapi oleh para pemain dalam industri yang kompetitif ini (Viedy Afief, 2019).

Kehadiran Minimarket yang semakin marak di Indonesia, berlomba-lomba menyediakan kebutuhan konsumen sangat membantu pemerintah khususnya mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Berbagai nama dan jenis minimarket bertebaran di seluruh pelosok Indonesia, salah satunya yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Alfamart. Alfamart merupakan usaha gerai minimarket yang dimiliki dan dioperasikan berdasarkan Perjanjian Waralaba dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, sebagai pemegang merek Alfamart dengan moto "Belanja Puas Harga Pas". Model bisnis Alfamart adalah menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan memiliki konsep sebagai Community Store. Kenyamanan berbelanja menjadi daya Tarik konsumen untuk membeli produk yang disediakan. Bangunan toko dirancang secara terintegrasi dan kreatif, yang menggabungkan rangsangan struktur bangunan, keunikan desain bangunan, dan prototype toko untuk mencapai beberapa tujuan untuk menarik pengunjung.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Sebuah artikel yang muncul di sebuah website CNBC Indonesia memuat tulisan Pandemi, laba Duo Alfamart & Alfamidi merosot di 2020 (Syahrizal Sidik, 2021) cukup mengejutkan karena mengalami penurunan laba bersih pada tahun 2020. Sementara saat ini Alfamart terus saja tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Salah satu Alfamart yang berada di jalan S.M Raja sudah cukup memenuhi standar bangunan, namun lokasi parkir yang terbatas. Artikel ini mengambil data kuesioner dari 30 konsumen yang berbelanja di Alfamart yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan (Prof. Dr. H Buchari Alma, 2007). Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "promotional mix" (Philip Kotler, 2000). Berdasarkan pembahasan di atas diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh promosi sangat kuat untuk meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Maka promosi merupakan factor sangat penting untuk meningkatkan beli konsumen.

2.2 Store Atmosphere

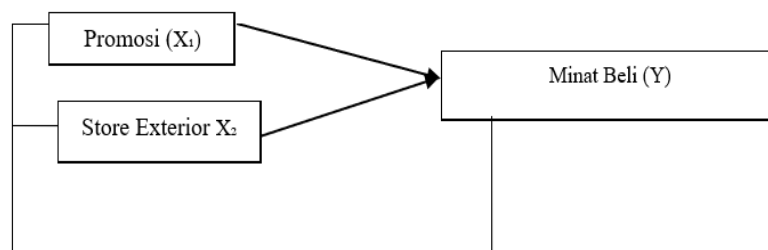
Store atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya (Maretha & Kuncoro, 2011). Bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung. Di dalam toko jenis barang dan proses transaksi yang dijual pun lebih modern. Sedangkan *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi panca indera. Biasanya *retailer* menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Levy & Witz, 2012) (Rita S.E., 2017). Store atmosphere adalah “penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001). Kreatifitas penciptaan store atmosphere yang baik melalui variabel-variabel store atmosphere yang meliputi store exterior, general interior, store layout, dan interior display, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Store Exterior adalah Bagian luar toko exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang termasuk didalamnya bentuk bangunan toko desain, warna, style, lambang, logo, papan nama perusahaan, serta tempat parkir (Berman, 2010).

2.3 Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Henry Assael, 2001).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan sampling jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sample karena jumlah populasinya relative kecil yaitu kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini penulis menggunakan responden pengunjung sebanyak 30 orang. Desain dalam penelitian ini memakai desain variabel majemuk yang terdiri atas dua variabel bebas, dan satu variabel terikat. Identifikasi Variabel dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu : Promosi (X_1), Store Exterior (X_2) adalah variable bebas, sedangkan Minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data dibuat dalam bentuk angket yang dijawab oleh para pengunjung. Sedangkan Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, koefisien determinasi (R^2), Uji (t), Uji (F)



Gambar 1. Kerangka penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1. Uji Realibilitas

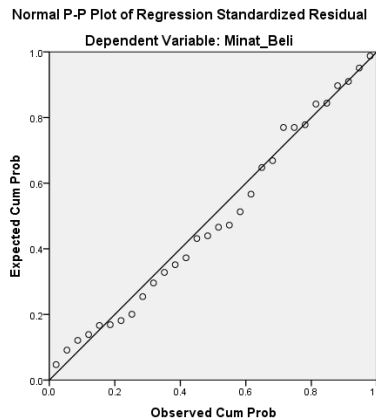
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Promosi	0.832	7
Store Exterior	0.659	8
Minat Beli	0.726	9

Menurut, V. Wiratna Sujarweni, (V. Wiratna Sujarweni, 2015) dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah

1. Jika Nilai Cronbach's alpha > 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan realibiabile atau konsisten
2. Jika Nilai Cronbach's alpha < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak realibiabile atau tidak konsisten

Terlihat Cronbach's alpha > 0.6 artinya instrumen yang diberikan realibiabile

3.2 Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2 Uji Normalitas di atas terlihat titik titik bahwa data mengikuti dan mendekati garis diagonal maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas. Sesuai dengan pengertian uji normalitas Grafik P-P Plot dapat difahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (IMAM GHOZALI, 2016)

3.3 Uji Multikolinieritas

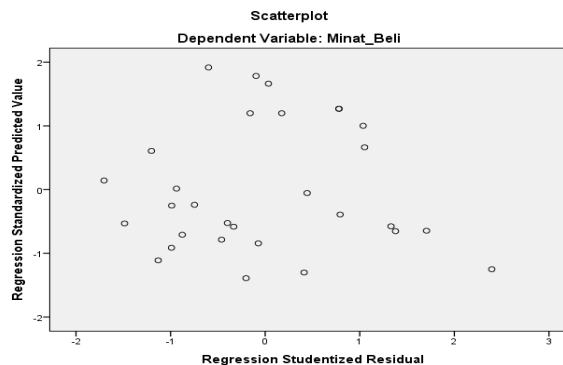
Syarat uji multikolinieritas adalah bahwa nilai VIF <10. Tolerance > 0.10 Pada tabel di bawah terlihat VIF promosi dan store exterior adalah 2.555 < 10. sementara pada nilai promosi dan Store Exterior Tolerance 0.391 > 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model ini

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.762	4.093		4.339	.000		
	Promosi	.409	.161	.551	2.550	.017	.391	2.555
	Store_Exterior	.195	.217	.194	.897	.377	.391	2.555

a. Dependent Variable: Minat_Beli

3.3 Uji Heteroskedasitas



Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan titik-titik yang menyebar secara tidak beraturan secara acak di atas maupun dibawa angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R Square sebesar 0.507 (50.7%), dengan demikian diperoleh hasil bahwa promosi dan Store Exterior mampu menjelaskan sebesar 50.7 % terhadap penerimaan mahasiswa baru sedangkan sisanya (49.3%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya seperti Harga Jual, general interior, store layout, interior display, pelayanan, dan lain lain

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.471	3.130

a. Predictors: (Constant), Store_Exterior, Promosi

b. Dependent Variable: Minat_Beli

3.5 Uji Partial (uji t)

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 27) = 2,052$$

- Nilai t hitung yang diperoleh berdasarkan tabel Multikolinearitas untuk variabel promosi (X_1) sebanyak 2.550 lebih besar dibandingkan t table 2.052 ($2.550 > 2.052$), atau nilai sig.t variabel promosi (X_1) 0.017 lebih kecil dari 0.05 ($0.017 < 0.05$) artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamart
- Nilai t hitung Store Exterior (X_2) sebanyak 0.897 lebih kecil dibandingkan t table 2.052, ($0.897 < 2.052$) atau nilai sig.t untuk variabel Store Exterior 0.377 lebih besar dari 0.05 ($0.377 > 0.05$). artinya Store Exterior tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamart

3.6 Uji Serempak (uji F)

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k) = F(2; 28) = 3,34$$

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 Secara Simultan terhadap Y adalah sebesar $0.02 < 0.05$ dan nilai F Hitung $8.421 > F \text{ table } 3.42$. Karena $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{table}}$ dan nilai sig < 0.05 sehingga dikatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi dan external Interior secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu minat beli konsumen Alfamart.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengujian berdasarkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen artinya promosi membengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan Alfamart sangat menarik dan disukai konsumen. External Interior tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen. Artinya External Interior tidak terlalu mempengaruhi minat beli Konsunen. Hal ini dikarenakan lokasi parker yang terbatas Karena bangunannya berada di persimpangan. Promosi dan external Interior berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Artinya secara bersamaan promosi dan external Interior berpengaruh terhadap minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. & J. R. E. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Henry Assael. (2001). *Consumer Behavior* (6th ed.). New York: Thomson Learning.
- IMAM GHOZALI. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran* (I). Jakarta: PT. Prenhallindo Jakarta;
- Prof. Dr. H Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Rita S.E., M. S. (2017). *Store Atmosphere*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahrizal Sidik. (2021). *Pandemi, Laba Duo Alfamart & Alfamidi Merosot di 2020*.
- V. Wiratna Sujarweni. (2015). *SPSS untuk penelitian* (Cetakan I). Bandung: ALfabeta.
- Viedy Afief. (2019). *IRONI RETAIL TRADISIONAL: SEMAKIN DITINGGAL DAN DILUPAKAN*.