

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI
STORE ATMOSPHERE PADA RITEL MODERN DAN RITEL KONVENSIONAL
(Studi Kasus Pada Indomaret dan Toko Dedy di Tenggara)**

Oleh : Silvia Nurma Novianti, Awang Yacoub Luthman, Ilham

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pengajar Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

Our highly perceived form of word is the distance that reads these small traders fret. If retail business grows year by year in the absence of prevailing regulations then it is with conventional market which will also reduce revenue from the conventional market itself, because the adjacent distance is certainly cheaper than traditional market. The purpose of this research is to know and analyze comparison of consumer perception about store atmosphere in modern retail (Indomaret) and conventional retail (Toko Dedy). The data used is primary data. This research method using purposive sampling, with the terms and conditions applicable. Samples studied were 91 respondents. Number of variables studied is 1 ie store atmosphere with 4 indicators. In this research using Paired Sample T-Test analysis by comparing the average value in modern retail (Indomaret) and conventional retail (Toko Dedy). From the results of the study stated that the first hypothesis statement in this study which states "that there are significant differences in consumer perceptions of store atmosphere in modern retail and conventional retail" received. This is reinforced by the result of Paired Sample T-Test obtained by t_{count} equal to 37,919 which is bigger than t_{table} that is 1,9867 with probability (Sig.) 0.000 which is also smaller than 0,05. Then a statement from the second hypothesis stating that "the difference in consumer perception of store atmosphere in modern retail is more dominant than conventional retail" is accepted. It is proved by comparison result of mean value of Paired Sample Statistics obtained by mean value in modern retail (indomaret) equal to 58,5275 while mean value in conventional retail (Toko Dedy) is smaller that is equal to 29,7692.

Keywords: *Store Atmosphere, Modern Retail, Conventional Retail.*

PENDAHULUAN

Salah satu cara untuk dapat melangsungkan kehidupan manusia memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia memunculkan permintaan dan mengimbanginya terjadilah penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran menciptakan suatu kegiatan ekonomi, yaitu aktivitas jual beli. Kegiatan ekonomi berkembang mengikuti perubahan jaman.

Perubahan pengetahuan, pengalaman, situasi lingkungan memberi peran dominan bagi perubahan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi tidak hanya meliputi aktivitas jual beli sebagai bentuk penawaran memenuhi permintaan, tapi telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Bisnis ritel merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang mendatangkan keuntungan besar dapat dilakukan perseorangan atau secara masal. Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, departement store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan *system delivery service*) yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini

muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Ritel konvensional berbeda dengan ritel modern, mulai dari pemilihan lokasi, perhitungan keuntungan, jenis barang dagangan, pemasok, pengelolaan keuangan dan strategi pemasarannya. Ritel moderen yang merupakan perkembangan dari ritel konvensional, memiliki sistem yang lebih terarah dan terencana ditujukan untuk kepuasan konsumen.

Bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan lokasi mudah dicapai dan memiliki point of interest bagi konsumen patut dipertimbangkan.

Retail adalah satu atau lebih aktivitas yang menambah nilai produk dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi. Banyak orang berpikir bahwa Alfamart/Indomart merupakan retail yang sesungguhnya. Padahal berbisnis dalam dunia retail sangat menarik karena memerlukan ketelitian. Bahkan ada yang slogan yang berkata "retail is detail". Slogan ini menandakan bahwa orang yang

ingin berkecimpung dalam dunia retail haruslah orang yang mau bekerja keras, kreatif serta detail dalam setiap aktifitasnya.

Bentuk keprihatinan kami yang sangat dirasakan adalah adanya jarak yang berdekatan membuat para pedagang kecil ini resah. Jika bisnis ritel semakin berkembang dari tahun ke tahun tanpa adanya peraturan-peraturan yang berlaku maka sangat berpengaruh dengan pasar konvensional yang juga akan mengurangi pendapatan dari pasar konvensional itu sendiri, karena jarak yang berdekatan tentu konsumen lebih memilih pasar modern dibandingkan pasar tradisional (Prasetyo, 2013).

Salah satu keunggulan dari toko modern juga adanya harga barang yang relative murah juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan permintaan terhadap suatu barang. Keberadaan Indomaret yang menawarkan barang-barang dengan harga yang relatif murah dengan diskon khusus atau beli 2 gratis 1 membuat konsumen lebih memilih belanja di toko tersebut dari pada belanja di toko – toko konvensional. Karena orang membeli suatu barang yang terlebih dahulu dilihat berapa harga dari barang tersebut dan semakin murah harga barang tersebut maka akan semakin banyak pula permintaan akan barang itu (Gunadarma, 2013).

Salah satu faktor yang menjadi persaingan utama dalam strategi ritel adalah suasana toko (*store atmosphere*). Dalam hal ini suasana toko ritel modern dan toko ritel konvensional jelas berbeda disetiap tokonya.

Jika pelanggan menangkap eksterior toko dengan baik, maka ia akan termotivasi untuk memasuki toko. Ketika pelanggan sudah memasuki toko, ia akan memperhatikan interior toko dengan cermat. Jika pelanggan memiliki persepsi/agnggapan yang baik tentang suatu toko, maka ia akan senang dan betah berlama-lama di depan toko.

Seharusnya toko ritel modern menawarkan suasana toko yang nyaman dan bersih sedangkan pada toko ritel konvensional biasanya tidak menciptakan suasana seperti toko ritel modern penjelasan tersebut dapat dilihat dari tataletak yang sembarangan dan aroma yang kurang sedap serta suasana yang tidak nyaman.

Dalam kasus ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana perbedaan *store atmosphere* toko Indomaret dan toko Dedy dalam menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan yang peneliti ketahui perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern (Indomaret) dan ritel konvensional (Toko Dedy) di Tenggara. Oleh karena itu yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern dan ritel konvensional?
2. Apakah persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern lebih dominan daripada ritel konvensional?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern dan ritel konvensional.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern lebih dominan daripada ritel konvensional dan hasilnya akan menjadikan hasil penelitian ini sebagai patok duga yang rata-rata yang terendah terhadap rata-rata yang tertinggi.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena dalam pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Alma (2013) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2009) *Marketing is societal process by which individual and group obtain that they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value and other*. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan - kegiatan pesaing. Strategi pemasaran merupakan langkah –langkah yang dilakukan sebuah perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dalam upaya memenangkan persaingan dalam

situasi yang kompetitif seperti sekarang ini. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono (2008) Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel – variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Pengertian Ritel

Ma'ruf (2007) menyatakan bisnis ritel merupakan kegiatan menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, dan rumah tangga. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau ritailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Sehingga usaha ritel dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas- aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga.

Menurut Tjiptono (2008) retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Bisnis retailing di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu retail tradisional dan retail modern. Perbedaan karakteristik retail modern dan tradisional dapat ditinjau dari beberapa aspek. Pada umumnya karakteristik pada retail tradisional keadaan fisik baik (ada sebagian yang baik), memiliki modal/subsidi lemah, metode pembayaran ditandai dengan adanya proses tawar menawar, jaringan yang dibangun belum luas (pasar regional) sedangkan karakteristik retail modern ditandai dengan keadaan fisik baik dan mewah, memiliki modal yang kuat, metode pembayaran menetapkan harga yang pasti, tidak ada subsidi pembiayaan, jaringan yang dibangun adalah sistem rantai korporasi (Utomo, 2011).

Regulasi pemerintah daerah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada *in-store retailing*. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modern. Pada Perda Provinsi Kalimantan Timur Nomor 3

Tahun 2014 yang menjelaskan tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Memberikan penjelasan tentang toko modern dan pasar tradisional :

1. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Departement Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di pasal 9, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:
 - a) *Minimarket*, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi);
 - b) *Supermarket*, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
 - c) *Department Store*, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi);
 - d) *Hypermarket*, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
 - e) *Pusat Perkulakan*, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).
2. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Batasan pasar tradisional diatas nampak kurang mewakili pengertian ritel konvensional secara utuh. Karena, berbeda dengan batasan toko modern yang terperinci mulai dari bentuk yang terkecil (*minimarket*) hingga yang terbesar (*hypermarket*), batasan pasar tradisional hanya menjelaskan adanya tempat yang luas (atau cukup luas) untuk melokalisasi toko, kios, dan petak-petak, sebagai tempat usaha milik para pedagang dan tempat masyarakat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Oleh karena itu, bila menggunakan klasifikasi bentuk ritel dalam mengkaji persaingan ritel konvensional dan ritel modern, agar berimbang dengan batasan toko modern yang terperinci dalam berbagai ukuran, maka perlu ditambahkan jenis ritel ukuran-ukuran kecil dalam ritel tradisional seperti toko, kios, dan warung yang tidak berada dalam lokasi pasar. Persaingan antara ritel konvensional dan ritel modern terjadi antara jenis ritel dalam ukuran yang kurang lebih sama: *minimarket* dengan toko dan kios di sekitarnya; pasar tradisional dengan supermarket atau hypermarket.

Pengetian Store Atmosphere

Penampilan eceran toko memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atmosfer menurut Utami (2010) mengemukakan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, music serta aroma.

Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman dan Evans (2010), mereka mendefinisikan *store atmosphere* adalah *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers for a nonstore based firm, atmosphere refers to physic characteristic of catalogs, vending machines, web sites and so forth.*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Banyaknya pengertian dan jbaran di atas menunjukkan manfaat dari penataan lingkungan sebuah toko yang kaitannya dengan membangun kesan dan kenyamanan pengunjung, sebab lingkungan toko yang nyaman pada akhirnya akan menjadi fleksibel sebagai mediam membangun citra toko.

Tujuan Dan Faktor-Faktor Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sulaksana (2010) menjelaskan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) berusaha untuk mempengaruhi keadaan emosional dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen di saat mereka berbelanja. Keadaan emosional ini biasanya melekat agak lama dan mempengaruhi perilaku dalam toko secara tidak disadari.

Dengan adanya jarak yang berdekatan membuat para pedagang kecil ini resah. Jika bisnis ritel semakin berkembang dari tahun ke tahun tanpa adanya peraturan-peraturan yang berlaku maka sangat berpengaruh dengan pasar konvensional yang juga akan mengurangi pendapatan dari pasar konvensional itu sendiri, karena jarak yang berdekatan tentu konsumen lebih memilih pasar modern dibandingkan pasar tradisional (Prasetyo, 2013).

Harga barang yang relative murah juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan permintaan terhadap suatu barang. Keberadaan Indomaret yang menawarkan barang-barang dengan

harga yang relatif murah dengan diskon khusus atau beli 2 gratis 1 membuat konsumen lebih memilih belanja di toko tersebut dari pada belanja di toko – toko konvensional. Karena orang membeli suatu barang yang terlebih dahulu dilihat berapa harga dari barang tersebut dan semakin murah harga barang tersebut maka akan semakin banyak pula permintaan akan barang itu (Gunadarma, 2013).

Elemen-Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen store atmosphere terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior display.

Menurut Berman dan Evans (2010) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu:

1. **Exterior (Bagian Luar Toko)**, Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko terlihat menjadi lebih unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk.
2. **General Interior (Bagian Dalam Toko)**, menurut Berman dan Evans (2010) yang dimaksud dengan general interior adalah saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi merek. Lampu yang terang, suasana dan aroma yang dapat mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang, suara dan aroma yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen serta perlengkapan toko seperti rak, etalase yang dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya.

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

Display yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko

3. **Store Layout (tata letak toko)**, menurut Berman dan Evans (2010), store layout meliputi perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi ruas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengatuean lebar ruangan yang

dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4. **Interior (Point-of-Purchase) Display**, menurut Berman dan Evans (2010), jenis dari interior displays adalah sebagai berikut: Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Interior (Point-of-Purchase) Displays terdiri dari *Posters, Signs, and Cards*, tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memillih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterprestasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, prasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuham, untuk menghasilkan makna.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

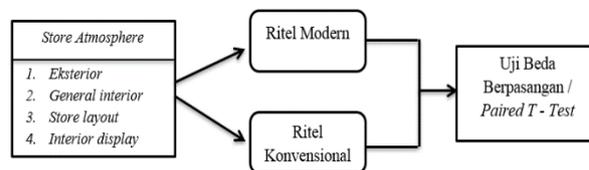
Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fsikologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negative dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan suatu persepsi positif, begitu pula sebaliknya. Persesi dalam diri seseorang

sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara subntansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber : Diolah Oleh Penulis (2017)

Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil perumusan masalah yang telah dikemukakan pada Bab terdahulu, maka dapat dibuat dugaan yang bersifat sementara, yaitu sebagai berikut:

1. Diduga bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan mengenai *store atmosphere* pada ritel modern dan ritel konvensional.
2. Diduga bahwa persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern lebih dominan daripada ritel konvensional.

BAHAN DAN METODE

Tempat Penelitian

Tempat yang menjadi objek penelitian dalam penulisan ini adalah ritel modern dan ritel konvensional sama-sama berada pada Jln. KH Dewantara. Alasannya apakah persepsi konsumen lebih memilih ritel modern (Indomaret) atau ritel konvensional (Toko Dedy) jika dilihat dari *store atmosphere* nya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Ritel modern yaitu toko Indomaret Di Jalan K.H Dewantara Tenggaraong dan ritel konvensional yaitu Toko Dedy Di Jalan K.H Dewantara No 4 Tenggaraong selama 6 hari. Toko Indomaret buka setiap hari atau 7 hari dalam seminggu mulai dari jam 07.00 pagi sampai dengan jam 22.00 Wita dan Toko Dedy buka setiap hari atau 7 hari dalam seminggu mulai dari jam 07.00 pagi

sampai dengan jam 23.00 malam setiap harinya. Rata-rata pengunjung di toko Indomaret dalam sehari sekitar 100 dan di toko Dedy rata-rata pengunjung setiap harinya sekitar 50. Jadi jumlah populasi adalah jumlah populasi dari toko Indomaret ditambah dengan jumlah populasi di toko Dedy selama seminggu yaitu berjumlah 1.050 orang, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Dimana :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10 %)

Berdasarkan data jumlah pengunjung pada Indomaret dan Toko Dedy, jumlah populasi adalah 1.050 pengunjung. Berdasarkan rumus diatas sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1050}{1 + 1050 \cdot (0.1)^2}$$

$n = 91,30$ dibulatkan 91

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 91 orang..

Sedang metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* diambil dan dilakukan dalam penelitian ini karena beberapa pertimbangan sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah ≥ 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden pernah berbelanja minimal 1 kali di ritel konvensional (Toko Dedy) dan ritel modern (Indomaret) dengan orang yang sama dikarenakan alasan para konsumen yang sama dianggap lebih mampu membandingkan dan menginterpretasikan keadaan berbelanja di ritel konvensional dengan ritel modern.

Rincian Data Yang Diperlukan

Rincian data yang diperlukan untuk menunjang penulisan ini secara garis besar adalah data primer yaitu hasil rekapitulasi jawaban responden atas pertanyaan pada kuisisioner yang disebarakan dalam hal ini kepada konsumen yang datang ke Ritel modern dan ritel konvensional di Tenggarong. Dan data sekunder yaitu berupa profil usaha ritel modern dan ritel konvensional di Tenggarong, jumlah Karyawan, jumlah dan jenis produk yang dijual.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *survey*, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada responden. Metode *survey* dalam penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari item-item yang mewakili variabel independent (*store atmosphere*). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung. Penilaian atas jawaban responden menggunakan model skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval (Istijanto, 2005).

Alat Analisis

Variabel independen kualitatif dalam penelitian ini memiliki dua kategori. Oleh sebab itu, dilakukan pengujian dengan metode uji beda rata-rata untuk dua sampel berpasangan (*paired sample t-test*). Model uji beda ini digunakan untuk menganalisis model penelitian *store atmosphere* pada ritel modern dan *store atmosphere* pada ritel konvensional. *Paired sample t-test* digunakan apabila data berdistribusi normal. Menurut Widiyanto (2013), *paired sample t-test* merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk mengkaji keefektifan perlakuan. Dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H_0 pada uji ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan probabilitas $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan probabilitas $\text{Sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji *Paired Sample T-Test*

Untuk hasil analisis menggunakan *uji paired sample t-test store atmosphere* pada Indomaret dan Toko Dedy dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

Table 1.
 Hasil Uji *Paired Sample T-Test Store Atmosphere*
 Pada Indomaret Dan Toko Dedy
 Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 INDOMARET - DEDY	28.75824	7.23470	.75840	27.25154	30.26494	37.919	90	.000

Sumber : Output SPSS, Diolah Penulis (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk *store atmosphere* pada Indomaret dan Toko Dedy adalah 37,919 dengan probabilitas (Sig.) 0,000. Adapun ketentuan pengambilan keputusan didasarkan pada beberapa ketentuan sebagai berikut :

1. Hipotesis

H_0 = Diduga bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern dan ritel konvensional.

H_1 = Diduga bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern dan ritel konvensional.

2. Pengujian Hipotesis

- Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ = H_1 diterima, H_0 ditolak.

- Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ = H_1 ditolak, H_0 diterima.

3. Penentuan t_{tabel}

Adapun nilai t_{tabel} adalah $df = n-k = 91-1 = 90$ sehingga nilai $t_{tabel} = 1.9867$.

4. Kriteria Keputusan

- Jika, nilai probabilitas (Sig.) < 0,05, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- Jika, nilai probabilitas (Sig.) > 0,05, Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Diketahui nilai t_{hitung} untuk *store atmosphere* pada Indomaret dan Toko Dedy adalah 37,919 dengan probabilitas (Sig.) 0,000. Karena $t_{hitung} (37,919) > t_{tabel} (1,9867)$ serta probabilitas (sig.) $0,000 < 0,05$, maka terima H_1 dan tolak H_0 , artinya bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan mengenai *store atmosphere* pada ritel modern dan ritel konvensional.

Uji Perbandingan Nilai Rata-Rata *Paired Sample T-Test*
Tabel 2.

Hasil Perbandingan Rata-Rata *Store Atmosphere*
 Pada Indomaret dan Toko Dedy
 Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 INDOMARET	58.5275	91	4.44307	.46576
DEDY	29.7692	91	6.32469	.66301

Sumber : Output SPSS, Diolah Penulis (2017)

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa *mean* pada Indomaret adalah sebesar 58,5275, sedangkan *mean* pada Toko Dedy 29,7692, sehingga $58,5275 >$

$29,7692$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel

modern lebih dominan daripada ritel konvensional. Artinya, terima H_2 dan tolak H_0 .

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen ritel modern (Indomaret) dan ritel tradisional (Toko Dedy) di Tenggarong. Penelitian ini dilakukan dengan menunjukkan bahwa ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* (suasana toko) yang memiliki elemen pengukuran yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* pada ritel modern (Indomaret) dan ritel konvensional (Toko Dedy).

Penelitian yang dilakukan dengan indikator *exterior* pada ritel modern, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,43. Sedangkan pada ritel konvensional, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 2,17. Nilai tersebut terdiri dari pengukuran kuesioner berdasarkan papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir. Hal tersebut ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:

Gambar 2.
Grafik Perbedaan Jawaban Responden
Mengenai Exterior



Sumber : Diolah Penulis (2017)

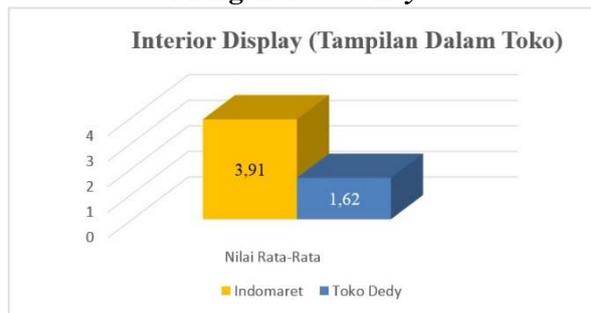
Penelitian yang dilakukan dengan indikator *General Interior* pada ritel modern, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,14. Sedangkan pada ritel konvensional, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 2,37. Nilai tersebut terdiri dari pengukuran kuesioner berdasarkan pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma, suara musik, dan karyawan. Hal tersebut ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:

Gambar 3.
Grafik Perbedaan Jawaban Responden
Mengenai General Interior



Penelitian yang dilakukan dengan indikator *store layout* pada ritel modern, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,21. Sedangkan pada ritel konvensional, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 1,95. Nilai tersebut terdiri dari pengukuran kuesioner berdasarkan penataan barang, pengelompokan barang, dan pengaturan antar rak. Hal tersebut ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.
Grafik Perbedaan Jawaban Responden
Mengenai Store Layout



Sumber : Diolah Penulis (2017)

Penelitian yang dilakukan dengan indikator *interior display* pada ritel modern, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 3,91. Sedangkan pada ritel konvensional, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 1,62. Nilai tersebut terdiri dari pengukuran kuesioner berdasarkan penataan barang, pengelompokan barang, dan pengaturan antar rak. Hal tersebut ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:

Gambar 5.
Grafik Perbedaan Jawaban Responden
Mengenai Interior Display



Sumber : Diolah Penulis (2017)

Hasil perhitungan uji beda *paired sample t-test* menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* (Suasana Toko), hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 37,919, nilai tersebut lebih besar daripada nilai standar yang ditentukan pada t_{tabel} yaitu 1,9867. Sedangkan taraf signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dari standarnya yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari uraian tersebut dapat

disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan mengenai *store atmosphere* pada ritel modern dan ritel konvensional diterima karena terbukti kebenarannya.

Pada perbandingan nilai rata-rata persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern (Indomaret) dan ritel konvensional (Toko Dedy) menunjukkan bahwa nilai rata-rata ritel modern (Indomaret) lebih dominan daripada ritel konvensional (Toko Dedy). Dibuktikan dengan *mean* Indomaret (58,5275) > *mean* Toko Dedy (29,7692). Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern lebih dominan daripada ritel konvensional diterima karena terbukti kebenarannya dan ini juga membuktikan bahwa suasana toko pada Indomaret jauh lebih baik dan nyaman menurut konsumen daripada suasana toko pada Toko Dedy.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan *Uji Paired Sample T-Test* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 37,919, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,9867. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 37,919 lebih besar daripada 1,9867 dan diperoleh tingkat signifikansi yang lebih kecil yakni 0,000 dari standar signifikansi yakni 5% atau 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan mengenai *store atmosphere* pada ritel modern (Indomaret) dan ritel konvensional (Toko Dedy) dan artinya hipotesis pertama **diterima.**
2. Dari hasil perhitungan nilai rata-rata *paired sample statistic* pada ritel modern (Indomaret) diperoleh nilai sebesar 58,5275, sedangkan pada ritel konvensional (Toko Dedy) diperoleh nilai sebesar 29,7692. Hal ini berarti bahwa nilai rata-rata pada ritel modern (58,5275) lebih besar daripada nilai rata-rata pada ritel konvensional (29,7692). Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern (Indomaret) lebih dominan daripada ritel konvensional (Toko Dedy) dan artinya hipotesis kedua **diterima.**

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Alfabeta. Bandung.
- Berman, B. Dan Evans, J.R. 2010. Retail Management Strategic Approach, Prentice Hall, Unitedstates Of America.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. Perilaku konsumen. Citra bools Indonesia. Palembang.
- Sulaksana, Uyung. 2010. Integrated Marketing Communication. Pustaka pelajar, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran, edisi 3, Andi. Yogyakarta.
- Tambunan, Tulus TH, dkk. 2004. Kajian persaingan dalam industry ritel komis pengawasan persaingan usaha (kppu).
- Utomo, T.J. 2011. Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern. Jurnal focus ekonomi, vol.6, No.1,
- Usman, Husaini. 2009. Manajemen: Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan, Bumi Askara