

Pengaruh Suasana Toko terhadap Citra Toko Di Hypermart Plaza Pondok Gede

Desi Intan Arisanti & Nur Busyra

SMK Sandikta Bekasi

Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

desiintanarisanti@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of store atmosphere to store image at Hypermart Plaza Pondok Gede. The population of this study is all Hypermart customers who visited Plaza Pondok Gede during the study period. The sample of this study amounted to 50 customers who taken uses incidental sampling technique. This research uses associative quantitative research method. After the data have the same characteristics and normal distribution based on normality and homogeneity test, followed by analysis of variance (ANOVA). Based on the results of linear regression calculations obtained $\hat{y} = 64,93 + 0,36 (x)$ and the calculation of ANOVA obtained $F_{hitung} < F_{tabel} (0.79, 1.96)$. Hypothesis testing is done by calculating the correlation of pearson product moment and obtained $r_{xy} = 0.362$, it shows the influence of store atmosphere to store image at Hypermart Plaza Pondok Gede is Low in accordance with the interpretation criteria in Table Interpretation of Correlation Coefficients. Therefore, the results of this study can be concluded that there is influence between store atmospher to store image at Hypermart Plaza Pondok Gede.

Keywords: Store Atmosphere, Store Image, Qualitative research

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap citra toko di Hypermart Plaza Pondok Gede. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan yang berkunjung ke Hypermart Plaza Pondok Gede selama periode penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 50 pelanggan yang diambil menggunakan teknik sampling incidental. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Setelah data berkarakteristik sama dan berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas dan homogenitas, dilanjutkan dengan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier diperoleh $\hat{y} = 64,93 + 0,36 (x)$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel} (0.79, 1.96)$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi pearson product moment dan didapat $r_{xy} = 0.362$, hal ini menunjukkan pengaruh suasana tokoterhadap citra toko di Hypermart Plaza Pondok Gede adalah Rendah sesuai dengan kriteria interprestasi pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh suasana toko terhadap citra toko di Hypermart Plaza pondok Gede.

Kata kunci: suasana took, citra took, penelitian kualitatif.

Pendahuluan

Pada zaman yang semakin modern saat ini banyak sekali terjadi kemajuan-kemajuan yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi salah satunya ialah perubahan sosial budaya masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya barat yang masuk ke Indonesia. Perubahan sosial budaya merupakan salah satu faktor yang membuat adanya perubahan pada gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan mengubah pola perilaku belanja di kalangan ibu-ibu dan anak-anak muda yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern seperti hypermarket dan supermarket dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.

Hal inilah yang menimbulkan peluang kepada para pebisnis untuk mendirikan usaha toko ritel seperti

hypermarket dan supermarket dimana dalam satu toko tersebut sudah tersedia perlengkapan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dengan banyaknya masyarakat yang lebih memilih berbelanja di usaha toko ritel seperti hypermarket dan supermarket serta banyaknya pebisnis yang mendirikan usaha toko ritel hal inilah yang melatar belakangi semakin menjamurnya bisnis usaha toko ritel baru yang didirikan ditengah-tengah lingkungan masyarakat, dan membuat terjadinya persaingan pada jenis usaha ritel yang sama namun memiliki nama, fasilitas dan pemilik yang berbeda. Menurut sentananeews.com jumlah ritel di Indonesia telah mencapai 36.000 gerai dan 12.000 pasar tradisional.

Dalam ketatnya persaingan yang terjadi, mereka harus memperhatikan citra toko dari usaha ritel yang mereka miliki. Citra toko merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang eksistensi sebuah toko ritel, citra toko dapat berpengaruh pada seberapa lama toko ritel tersebut dapat berdiri. Seorang manager perlu memperhatikan serta mengembangkan citra toko yang baik di mata konsumen karena dengan adanya citra toko yang melekat pada toko ritel tersebut, dapat memikat konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap toko ritel yang dimiliki. Beberapa faktor penunjang citra toko ialah suasana toko yang menarik, barang dagangan yang lengkap dan bervariasi, kenyamanan toko, fasilitas toko dan pelayanan toko. Suasana toko yang dirasakan oleh konsumen dari awal mereka memarkirkan kendaraan mereka, lalu masuk ke dalam toko tersebut dan sampai pada konsumen membayar belanjaan yang mereka inginkan. dari tahapan itu semua mereka dapat memberikan nilai, dan kesan apakah mereka merasa aman, nyaman serta menikmati ketika berbelanja di toko tersebut sehingga konsumen pun tidak akan memberikan keluhannya atas rasa ketidak nyamanan mereka di toko tempat ia berbelanja.

Dengan pentingnya peranan dari suasana toko untuk membangun citra toko yang baik, maka manager perlu mengembangkan serta memperhatikan seluruh aspek yang berada di toko serta melakukan pengecekan atau harus melakukan uji kelayakan secara teratur terhadap alat-alat serta fasilitas-fasilitas yang digunakan pada kegiatan toko ritel, produk-produk yang harus terus di perhatikan seperti tidak ada produk yang melewati batas tanggal pemakaian yang masih diperjual belikan dan juga harus diadakannya perbaikan apabila terjadi kerusakan-kerusakan seperti pendingin ruangan dan mesin kasir sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

Menurut data dari Top Brand Award pada tahun 2016 bahwa Hypermart merupakan urutan ke 3 yang mendapatkan nilai dari survey yang telah dilakukan yaitu sebanyak 19.5%. Dengan kesuksesan Hypermart menjadi peringkat ke 3 setelah carrefour dan Giant membuktikan bahwa citra dari toko Hypermart adalah baik dimata konsumen. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih dalam yang telah dirumuskan dalam judul “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Citra Toko di Hypermart Plaza Pondok Gede”

Kajian Teori Citra Toko

Menurut Christina Whidya Utami (2010 : 270), Citra toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko. Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.

Dengan demikian pencitraan toko terbentuk dari fungsi multiatribut dari beberapa dimensi yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobotnya masing-masing untuk memperkuat citra toko yang baik sehingga akan membawa keuntungan bagi toko tertentu. “Menurut Maharani Vinci (2009 : 46) menjelaskan bahwa, “Citra Toko (Store Image) merupakan kepribadian dari sebuah toko. Citra yang dimaksud disini adalah bagaimana konsumen memandang dan ‘merasakan’ lingkungan dari sebuah toko.”

Adapun menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 104) mengatakan bahwa “Bagi seorang peritel citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan. Citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut.”

Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan image yang dibangunnya, dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sasarannya. Menurut Astrid (2010 : 7) dalam bukunya mengatakan bahwa “Citra toko adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu toko. Termasuk didalamnya persepsi dan sikap berdasarkan sensasi melalui kelima indra.”

Menurut Blackwell Miniard Engel & Pai Norjaya Wan Jooria (2012 : 58) mengatakan bahwa, “*Store image is their overall perception of a store*” Artinya citra toko adalah keseluruhan persepsi mereka tentang sebuah toko.

Berdasarkan menurut beberapa pengertian dari para ahli yang telah di jelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra toko merupakan kesan yang dihasilkan melalui panca indra konsumen setelah konsumen melihat dan merasakan sendiri ketika konsumen berbelanja di toko.

Komponen-komponen Citra Toko

Menurut Christina Utami, citra toko memiliki beberapa komponen yaitu:

- 1) Barang Dagangan/Produk. Merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau departemen store dalam memilih produk yaitu: variasi, keluasan, kedalaman, konsistensi dan keseimbangan. Atau disebut juga sebagai variety, widht or breath, depth, and consistency.
- 2) Promosi. Merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi juga merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk,

sehingga produk yang dijual dapat dikenal di masyarakat. Di dalam promosi ada 3 macam alat yang sering digunakan oleh peritel, yaitu: iklan, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

- 3) Kenyamanan. Merupakan suatu keadaan apabila kebutuhan dasar manusia telah terpenuhi. Kenyamanan merupakan perasaan konsumen yang merasa puas karena telah terpenuhinya kebutuhan yang diperlukan untuk sehari-hari. Kepuasan dari konsumen antara lain seperti sedianya lahan parkir, tersedianya produk pada toko, serta pelayanan yang baik yang didapatkan oleh konsumen dari karyawan-karyawan yang bekerja di toko tersebut.
- 4) Fasilitas Toko. Merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Fasilitas yang disediakan oleh toko merupakan cara untuk memikat daya tarik konsumen, dan cara agar membuat konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja di toko. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: lokasi, tata letak toko, desain toko (desain eksterior dan interior);
- 5) Pelayanan Toko. Merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Konsumen pasti mengharapkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari toko tersebut, baik itu dari suasana toko, dan karyawan toko.
- 6) Merek Terkenal. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler & Keller mendefinisikan merk sebagai berikut:
Brand as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

Suasana Toko

Menurut Maharani Vinci (2009 : 55) mengatakan bahwa “Suasana Toko (Store Atmosphere) adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik toko, di mana semuanya berhubungan dengan panca indera (Penglihatan Konsumen)”

Suasana toko dapat menjadi jati diri dari toko, dengan memberikan warna, gambar, atau simbol tertentu yang menjadi ciri khas dari toko maka hal tersebut akan memberikan dampak positif ketika toko dapat memberikan suasana yang baik sehingga konsumen merasa aman. Ketika perasaan itu ada pada konsumen maka konsumen akan mengingat terus apa yang menjadi

ciri khas dari toko tersebut. Menurut Sopiha & Syihabudin (2008 : 16) menjelaskan bahwa “Atmosfer toko bisa dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa)”

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012 : 479) mengatakan bahwa, “*Atmosphere is another element in the store arsenal. Every store has a look, and physical layout that makes it hard or easy to move around.*” Artinya suasana adalah elemen di toko gudang. Setiap toko memiliki tampilan, dan tata letak fisik yang membuatnya sulit atau mudah untuk bergerak di sekitar.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005 : 201) menjelaskan bahwa, “Suasana atau atmosfer merupakan salah satu unsur dalam retail marketing mix. Suasana tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*”

Lalu Menurut Dune and Lusch (2008 : 457) mengemukakan bahwa, “*Store ambience which is the overall feeling or mood projected by a store through its aesthetic appeal to the human senses*”. (Suasana toko merupakan perasaan keseluruhan atau suasana hati yang di proyeksikan oleh toko melalui estetika terhadap indera manusia).

Dan menurut Hawkins (2012 : 596) mengatakan bahwa, “*Store atmosphere is influenced by such attributes as lighting, layout, presentation of merchandise, fixtures, floor coverings, colors, sounds, odors, and the dress and behavior of sales and service personnel*”. (Suasana toko dipengaruhi oleh atribut seperti pencahayaan, tata letak, presentasi barang dagangan, perlengkapan, penutup lantai, warna, suara, bau, dan pakaian dan perilaku penjualan dan layanan pribadi).

Berdasarkan beberapa pengertian dari para pakar yang telah di kemukakan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa suasana toko merupakan penampilan toko yang di rancang dari berbagai elemen sehingga dapat tercipta rasa aman dan nyaman serta dapat mempengaruhi suasana hati konsumen dari lingkungan toko yang di tata dengan baik.

Elemen-elemen Suasana Toko (Store Atmosphere)

Menurut Berman & Evan, elemen-elemen store atmosphere terbagi menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1) *Exterior* (bagian depan toko). Ada beberapa unsur sehubungan dengan desain eksternal, yaitu: store front / bagian muka toko; dan marquee (tenda).
- 2) *General Interior* (interior secara umum). Berikut adalah elemen yang berada didalam toko untuk menciptakan suasana toko:
 - a) *Flooring* (Lantai)

- b) *Colors* (Warna)
 - c) *Scents and sound* (Aroma dan Suara)
 - d) *Store fixtures* (Perlengkapan Toko)
 - e) *Wall texture* (Tekstur dinding)
 - f) *Dead areas* (Daerah sepi)
 - g) *Personel*
 - h) *Merchandise* (Barang dagangan)
 - i) *Price* (Harga)
 - j) *Certainly*
- 3) *Store Layout* (Tata Letak). Adapun elemen-elemen yang terdapat pada *store layout* yaitu:
- a) *Allocation on floor space* (alokasi ruang lantai)
 - b) *Classification of store offerings*
 - c) *Determination of a traffic-flow pattern*
- 4) *Interior Display*. Beberapa jenis *display* yang dijelaskan di sini, sebagian besar pengecer menggunakan kombinasi dari:
- a) *Assortment display*
 - b) *Theme-setting display*
 - c) *Ensemble display*
 - d) *Rack display*

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan Rumusan Masalah Asosiatif. Rumusan masalah assosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Mempunyai bentuk Hubungan Kausal, yakni hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Plaza Pondok Gede. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling insidental.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Surakhmad, menurut pendapat Surakhmad berpendapat apabila ukuran populasi sebanyak kurang lebih dari 100, maka pengambilan sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi. Penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 S &= 15\% + \frac{1000 - n}{1000 - 100} \cdot (50\% - 15\%) \\
 &= 15\% + \frac{1000 - 100}{1000 - 100} \cdot (35\%) \\
 &= 15\% + \frac{900}{900} \cdot (35\%) \\
 &= 15\% + 1 \times 35\% = 15\% + 35\% = 50 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

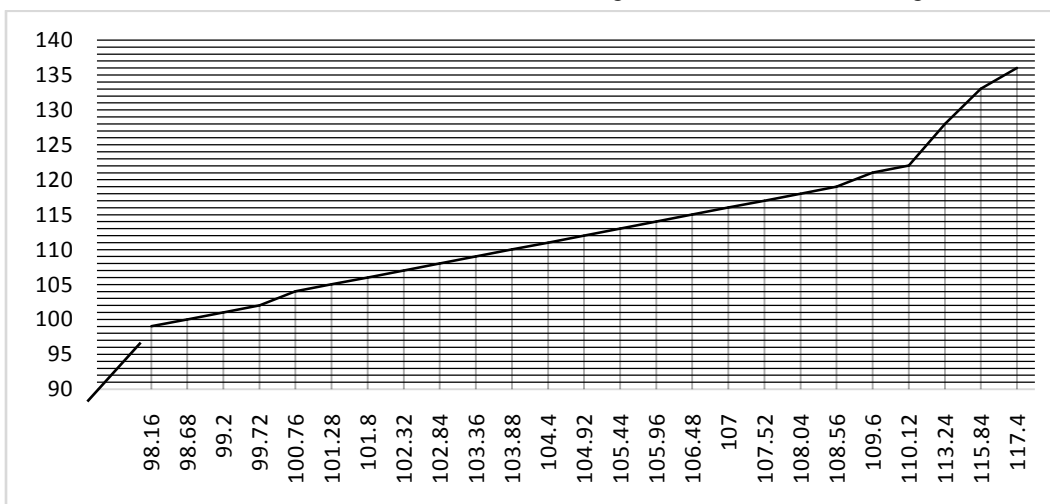
Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\hat{y} = 46,68 + 0,52 (x)$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari analisis regresi sederhana dengan konstanta sebesar 46,68 menyatakan bahwa, jika ada penambahan nilai dari variabel Suasana Toko (Xi) sebesar 0,52, maka akan bertambah dan mempengaruhi nilai dari variabel Citra Toko (Y) sebesar 46,68. Koefisien regresi sebesar 0,52 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor sebesar 0,52. Dari hasil data di atas maka Grafik Persamaan Regresi Sederhana adalah sebagai berikut:



Gambar 1

Grafik Persamaan $\hat{y} = 46,68 + 0,52$

Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi

Dari hasil perhitungan di atas taraf nyata $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang 23 dan dk penyebut 25 dari daftar F didapat $F_{(0,95)(23, 25)} = 0,57$. Hasil perhitungan uji linieritas regresi di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , yaitu $0,57 < 1,96$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka regresi berbentuk linier.

Dari ringkasan ANAVA di atas dapat dilanjutkan menguji signifikansi regresi. Jika $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang 1 dan penyebut 48 dari daftar distribusi F didapat $F_{(0,95)(1,48)} = 4,04$. Hasil perhitungan uji signifikansi regresi di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} >$

F_{tabel} , yaitu $17,9 > 4,04$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka koefisien regresinya signifikan.

Korelasi Product Pearson Moment

Analisis Korelasi Pearson Product Moment (r) merupakan teknik korelasi yang sangat sering digunakan oleh para mahasiswa dalam melakukan penelitian. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas suasana toko dengan variabel terikat citra toko. pada uji korelasi ini, peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment (PPM) dengan 50 responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \\ = \frac{50 \cdot 599664 - (5651)(5290)}{\sqrt{(50 \cdot 642095 - (5651)^2)(50 \cdot 563092 - (5290)^2)}} \\ = \frac{89410}{\sqrt{29146804500}} = \frac{89410}{170724,35} = 0,523$$

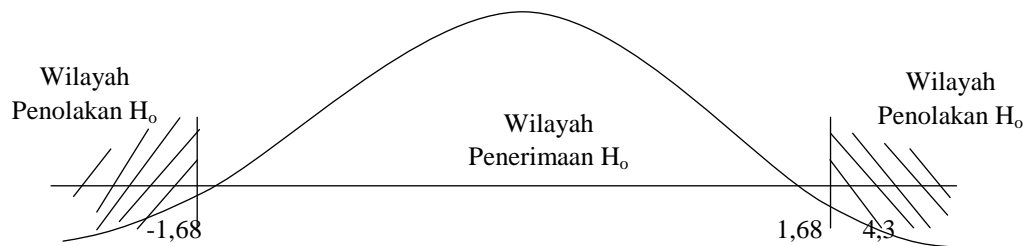
Dari hasil perhitungan di atas maka diperoleh nilai $r_{xy} = 0,523$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko terhadap citra toko adalah rendah sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Nilai r.

Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Pengujian lanjutan dari uji korelasi yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X dan Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ = \frac{0,523 \sqrt{50-2}}{\sqrt{1-0,523^2}} = 4,3$$

Berdasarkan hasil t dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 50$ dan $dk - 2 = 50 - 2 = 48$. Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,68$ (Tabel nilai persentil untuk distribusi t). Berdasarkan perhitungan di atas, dimana t_{hitung} lebih besar 4,3 dari pada t_{tabel} sebesar 1,68 maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh positif antara suasana toko terhadap citra toko. berikut gambar kurva pengujian hipotesis:



Gambar 2

Kurva Kriteria Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk menyatakan besar atau kecil nya sumbangan variabel Suasana Toko terhadap Citra Toko

dapat ditentukan dengan rumus diterminan sebagai berikut: $KD = r^2 \times 100\% = 0,523^2 \times 100\% = 27\%$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien sebesar 27% sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa kontribusi variabel suasana toko dalam mempengaruhi terciptanya suasana toko hanya sebesar 27% sedangkan sisanya ($100\% - 27\% = 73\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga yang ditetapkan pihak hypermart sesuai dengan kualitas produk yang diperjual belikan kepada konsumen. kesimpulan ini dapat berlaku untuk populasi dimana tempat penelitian yaitu Hypermart Plaza Pondok Gede, besarnya pengaruh ini tidak diberlakukan untuk semua Hypermart.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis penelitian maka t_{hitung} dengan taraf kesalahan yaitu $\alpha = 0,05$, dengan jumlah $n = 50$ responden dan $dk = 50 - 2 = 48$ maka hasil penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Suasana Toko dengan Citra Toko. hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,523 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,279. Hal ini juga ditunjukkan dengan koefisien nilai t yaitu 4,3 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,68
- Hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan dengan persamaan garis regresi $\hat{y} = 46,68 + 0,52(x)$ persamaan ini menunjukkan bahwa untuk Suasana Toko bertambah satu skor maka rata-rata Citra Toko bertambah 0,52.
- Upaya untuk mengetahui ada atau tidaknya antara variabel Suasana Toko dengan Citra Toko dibuktikan dengan menggunakan F_{hitung} dimana F_{hitung} sebesar 17,9 dan F_{tabel} 4,04 dari hasil tersebut ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} taraf nyata $\alpha = 0,05$, ini berarti hipotesis diterima yaitu ada pengaruh positif antara Suasana Toko dengan Citra Toko.
- Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Citra Toko pada Hypermart Plaza Pondok Gede.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Hypermart Plaza Pondok Gede Bekasi dengan sampel 50 responden. Peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- Hipotesis menyatakan penciptaan suasana toko berpengaruh positif terhadap citra toko pada Hypermart Plaza Pondok Gede Bekasi dengan indeks korelasi yang cukup kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil persamaan regresi sederhana yaitu, Grarik

Persamaan Regresi $\hat{y} = 46,68 + 0,52x$. Sehingga setiap penambahan nilai variabel suasana toko sebesar satu skor maka akan mempengaruhi bertambahnya variabel citra toko sebesar 0,52.

- Dalam usaha menciptakan suasana toko yang baik untuk membuat citra toko yang baik di mata masyarakat. Dengan adanya suasana toko pada hypermart baik pada interior maupun eksterior toko seperti pintu masuk pada hypermart yang luas akan mempermudah konsumen untuk memasuki toko, pencahayaan yang baik akan memberikan kesan menarik pada produk yang telah di disusun dengan rapi, display produk/penataan produk yang telah tersusun rapi agar memudahkan konsumen dalam mengambil produk yang dibutuhkan, pelayanan yang baik untuk memuaskan hati para konsumen yang berbelanja di hypermart, lebar lorong pada hypermart yang akan memudahkan konsumen dalam berkeliling toko walaupun konsumen membawa troli yang besar, dan petunjuk informasi yang akan memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Suasana toko dibuat dengan sebaik mungkin agar membuat konsumen merasa nyaman ketika memasuki dan berbelanja di hypermart. karena konsumen yang berkunjung ke hypermart tidak hanya untuk berbelanja melainkan untuk berjalan-jalan atau hanya melihat-lihat produk dan harga yang ada di hypermart.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan untuk peritel melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

- Dalam upaya untuk meningkatkan citra toko pada hypermart alangkah baiknya para karyawan dalam bekerja dan melayani tidak melupakan 3 S yaitu senyum, salam, dan sapa kepada setiap konsumen yang ada di hypermart agar konsumen merasa nyaman, merasa di hargai dan akan merasa senang berbelanja di hypermart.
- Dalam meningkatkan penjualan alangkah baiknya hypermart lebih memperluas promosi melalui media cetak atau elektronik mengenai diskon-diskon yang sedang diadakan oleh hypermart sehingga informasi mengenai diskon tersebut akan sampai pada semua kalangan masyarakat dan dengan promosi melalui media cetak atau elektronik diharapkan hypermart akan lebih dikenal oleh banyak masyarakat.
- Dalam upaya untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen alangkah baiknya apabila produk di hypermart selalu tersedia, dan selalu memperhatikan penataan produk yang sudah tidak tersusun rapi.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Maman dan Muhidin, Sambas Ali. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry and Evans, Joel R. 2010. *Retail Management: a Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Blackwell, M. Engelet al. 2012. *Consumer Behavior 1st Edition*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte. Ltd.
- Dunne, Patrick M. and Lusch, R.F. 2008. *Retailing Sixth Edition*. Mason: Thomson Higher Education.
- Hawkins, Del I and Mothersbaugh, David L. 2012. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12th Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- <http://sentananews.com/news/ekonomi/jumlah-perusahaan-ritel-di-indonesiameng-khawatirk-12582>
- <http://www.hypermart.co.id/en/about-hypermart/about/9-about-hypermart>
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. *Desain Ritel: Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama..
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. P. & Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah & Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vinci, Maharani. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo