

## PERBANDINGAN STORE IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE PADA TOKO PELANGI STATIONERY DAN TOKO MM RIZKY ABADI STATIONERY

**Eva Khurrotul Ainiyah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo  
Email: [evaainiyah123@gmail.com](mailto:evaainiyah123@gmail.com)

**Ayu Nur Khasanah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo  
Email: [k.ayunur1811@gmail.com](mailto:k.ayunur1811@gmail.com)

**Abstract.** *This study research to analyze the comparison of store image and store atmosphere at Pelangi Stationery Store and Mm Rizky Abadi Stationery Store. This research was carried out by distributing it to 35 consumers of Pelangi Stationery Store consumers and 35 respondents of MM Rizky Abadi Stationery Store. The analysis technique used is a quantitative analysis technique with the Independent sample T-Test analysis method. The results of this study show that there is no comparison or significant difference to the Store Image of Pelangi Stationery Store and MM Rizki Abadi Stationery Store and there is no significant comparison or difference to the Store Atmosphere of Pelangi Stationery Store and MM Rizki Abadi Stationery Store.*

**Keywords:** *Store Image, Store atmosphere*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Perbandingan Store Image Dan Store Atmosphere Pada Toko Pelangi Stationery dan Toko Mm Rizky Abadi Stationery. Penelitian ini dilaksanakan dilaksanakan dengan menyebarkan kepada 35 responden konsumen Toko Pelangi Stationery dan 35 responden Toko MM Rizky Abadi Stationery. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode analisis Independent sample T-Test. Hasil penelitian ini diketahui tidak ada perbandingan atau perbedaan yang signifikan terhadap Store Image Toko Pelangi stationery dan Toko MM Rizki Abadi Stationery dan tidak ada perbandingan atau perbedaan yang signifikan terhadap Store Atmosphere Toko Pelangi stationery dan Toko MM Rizki Abadi Stationery.

**Kata kunci:** Store Image, Store atmosphere

## **LATAR BELAKANG**

Pada era globalisasi saat ini, bisnis ritel adalah salah satu metode marketing yang tengah populer di kalangan pengusaha. Bahkan, usaha ini dinilai sebagai bisnis paling menjanjikan dan berpotensi mendatangkan keuntungan besar. Dengan kelebihan bisnis retail tersebut, tak sedikit pengusaha tertarik mencoba usaha ini. Menurut Saputro,( 2019) ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat, terutama dalam bidang retail. Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 5.5 % pada 2022-09. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 4.9 % untuk 2022-08. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.1 % dari 2011-01 sampai 2022-09, dengan 141 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data.

Toko Pelangi Stationery merupakan salah satu ritel modern yang ada di Tulangan yang mampu bersaing dengan toko ritel sejenisnya. Toko Pelangi Stationery merupakan ritel yang menjual berbagai alat tulis kantor seperti bulpoin, buku, pensil, bag dokumen, gunting, kalkulator, kertas fotocopy dan lain-lain. Toko Pelangi Stationery didirikan pada tahun 2013 yang berlokasi di Jl. Karang Nongko, Anggaswangi, Sukodono, Sidoarjo. Toko Pelangi Stationery merupakan ritel yang memiliki visual yang menarik dan berkesan modern dan memiliki bangunan luas.

Toko MM Rizky Abadi Stationery merupakan salah satu ritel modern lain yang mampu bersaing dengan toko ritel sejenisnya. Toko MM Rizky Abadi Stationery merupakan ritel yang menjual berbagai alat tulis kantor seperti bulpoin, buku, pensil, bag dokumen, gunting, kalkulator, kertas fotocopy dan lain-lain. Toko MM Rizky Abadi Stationery didirikan pada tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Raya Kludan, Kludan, Tanggulangin, Sidoarjo. Toko MM Rizky Abadi Stationery merupakan ritel yang memiliki visual yang menarik dan berkesan modern dan memiliki bangunan sedikit lebih kecil dibandingkan Toko Pelangi Stationery.

Salah satu faktor yang menjadi persaingan utama dalam strategi ritel adalah suasana toko (Store Atmosphere) dan citra toko (Store Image). Definisi store image menurut (Damanik, 2019) adalah sesuatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera. Sedangkan menurut Menurut Loyalitas et al., (2017) 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. Pelanggan 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. Damanik, (2019) memamparkan indikator store image dapat diukur melalui beberapa faktor di antaranya yaitu reputasi toko, kualitas pelayanan, kualitas produk, pilihan produk. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko antara lain jenis dan kepadatan karyawan, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan perlengkapan tetap (fixture), bunyi suara, aroma, serta faktor visual (Toko et al., n.d.)

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Store Image**

Definisi store image menurut (Damanik, 2019) adalah sesuatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera.

Menurut Loyalitas et al., (2017) 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. Pelanggan 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.

### **Indikator Store Image**

Damanik, (2019) memaparkan indikator store image dapat diukur melalui beberapa faktor di antaranya :

a) Reputasi Toko

Reputasi toko merupakan persepsi konsumen yang timbul dari image yang tersampaikan oleh pelaku ritel kedalam benak konsumen. (Damanik, 2019) menyebutkan reputasi sebagai kesan, gambaran, atau impresi secara keseluruhan terhadap kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.

c) Kualitas Produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

d) Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, bagaimana pelaku ritel mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam tersebut dapat dilakukan dengan memberi pilihan produk yang juga beraneka ragam.

### **Store Atmosphere**

Store Atmosphere (suasana toko) menurut Setyoningsih, (2018) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana toko hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, peningkatan penjualan, dan membangun citra positif suatu toko (Departement et al., n.d.).

Sambara et al., (2021) menyatakan store atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

### **Indikator Store Atmosphere**

(Damanik, 2019) memaparkan komponen dalam store atmosphere ke dalam tiga indikator yaitu store exterior, general exterior, dan store layout.

a) Store Exterior (bagian luar toko)

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Dalam retail, desain exterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

b) General Interior (bagian dalam toko)

Membangun interior sebuah toko dimana aktifitas berbelanja terjadi sangatlah penting demi kenyamanan pelanggan dalam melakukan proses berbelanja. Menurut (Damanik, 2019), komponen-komponen dalam interior toko dapat meliputi pencahayaan, kebersihan toko, suhu udara, aroma, musik, dan karyawan.

c) Store Layout (tata ruang toko)

Toko-toko dirancang untuk memudahkan mobilitas pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan membantu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko (Store Layout) dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Dikatakan penelitian kuantitatif karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi proses, turun ke lapangan, analisis data dengan menggunakan aspek perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan kuesioner.

#### Observasi

Menurut Lutfia & Zanthi, (2018) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non-partisipan dimana peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

#### Kuesioner

Menurut (Wahyuningtias et al., n.d.), kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuisisioner bersifat efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini peneliti membuat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian di jawab oleh responden, dengan penyebaran kuisisioner secara langsung dan online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko Pelangi Stationery dan Toko Rizky Abadi Stationery, menunjukkan bahwa ada atau tidaknya perbandingan antara Toko Pelangi Stationery dan Toko MM Rizky Abadi Stationery mengenai store image dan store atmosphere yang memiliki beberapa indikator seperti store image dengan indikator yang terdiri dari service quality, product quality, produk selection, dan store reputation. Kemudian store atmosphere yang memiliki indikator yang terdiri dari exterior, interior, dan store layout.

### Store Image

Penelitian store image yang dilakukan dengan indikator service quality pada Toko Pelangi Stationery, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,01. Sedangkan pada Toko MM Rizky Abadi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 3,94. Dengan kata lain nilai rata-rata dari Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery

yaitu  $4,01 > 3,94$  dimana Toko Pelangi memiliki nilai rata-rata lebih besar dan terdapat selisih nilai sebesar 0,07 yang menandakan tidak terdapat begitu banyak perbandingan service quality antara Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery. Nilai-nilai tersebut berasal dari pengukuran kuisisioner berdasarkan seberapa bagus pelayanannya, dan seberapa tanggap/cepat dalam melayani konsumen. Hal itu ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:



**Gambar 1.**

**Grafik Perbedaan Jawaban Responden Mengenai Service Quality**

Penelitian store image yang dilakukan dengan indikator product quality pada Toko Pelangi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 3,97. Sedangkan pada Toko MM Rizky Abadi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,04. Dengan kata lain nilai rata-rata dari Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery yaitu  $4,04 > 3,97$  dimana Toko MM Rizky Abadi Stationery memiliki nilai rata-rata lebih besar dan terdapat selisih nilai sebesar 0,07 yang menandakan tidak terdapat begitu banyak perbandingan product quality antara Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery. Pengukuran tersebut berasal dari pengukuran kuisisioner berdasarkan kualitas produk yang dijual dan kesesuaian harga dengan kualitas yang dijual. Ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:



**Gambar 2.**

**Grafik Perbedaan Jawaban Responden Mengenai Product Quality**

Penelitian store image yang dilakukan dengan indikator product selection pada Toko Pelangi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,24. Sedangkan pada Toko MM Rizky Abadi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,02. Dengan kata lain nilai rata-rata dari Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery yaitu  $4,24 > 4,02$  dimana Toko Pelangi memiliki nilai rata-rata lebih besar dan terdapat selisih nilai sebesar 0,22 yang menandakan tidak terdapat begitu banyak perbandingan product selection antara Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery. Pengukuran tersebut berasal dari pengukuran kuisioner berdasarkan kelengkapan produk dan variasi produk yang dijual.

**Store Atmosphere**

Penelitian store atmosphere yang dilakukan dengan indikator Exterior pada Toko Pelangi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,04. Sedangkan pada Toko MM Rizky Abadi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,11. Dengan kata lain nilai rata-rata dari Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery yaitu  $4,11 > 4,04$  dimana Toko MM Rizky Abadi Stationery memiliki nilai rata-rata lebih besar dan terdapat selisih nilai sebesar 0,07 yang menandakan tidak terdapat begitu banyak perbandingan exterior antara Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery. Pengukuran tersebut berasal dari pengukuran kuisioner berdasarkan letak toko dan kemudahan akses toko. Ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:



**Gambar 3.**

**Gambar 3.**

**Grafik Perbedaan Jawaban Responden Mengenai Exterior**

Penelitian store atmosphere yang dilakukan dengan indikator interior pada Toko Pelangi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,2. Sedangkan pada Toko MM Rizky Abadi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4. Dengan kata lain nilai rata-rata dari Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery yaitu  $4,2 > 4$  dimana Toko Pelangi memiliki nilai rata-rata lebih besar dan terdapat selisih nilai sebesar 0,2 yang menandakan tidak terdapat begitu banyak perbandingan interior antara Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery. Pengukuran tersebut berasal dari pengukuran kuisisioner berdasarkan pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan, aroma, dan musik yang diputar didalam toko.



**Gambar 4.**

**Grafik Perbedaan Jawaban Responden Mengenai Interior**

Penelitian store atmosphere yang dilakukan dengan indikator store layout pada Toko Pelangi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,21. Sedangkan pada Toko MM Rizky Abadi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,15. Dengan kata lain nilai rata-rata dari Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery yaitu  $4,21 > 4,15$  dimana Toko Pelangi memiliki nilai rata-rata lebih besar dan terdapat selisih nilai sebesar 0,06 yang menandakan tidak terdapat begitu banyak perbandingan store layout antara Toko Pelangi dan Toko MM Rizky Abadi Stationery. Pengukuran tersebut berasal dari pengukuran kuisisioner berdasarkan kerapihan dalam penataan produk dan keluasan ruang di dalam toko.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Store Image Toko Pelangi Stationery dengan Store Image Toko MM Rizki Abadi Stationery mendapat hasil Sig. Levene's Test for Equality of Variances 0,585 lebih besar daripada 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Toko Pelangi Stationery dengan Toko MM Rizki Abadi Stationery memiliki persamaan yang lebih menonjol pada indikator service quality, pada Toko Pelangi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,01. Sedangkan pada Toko MM Rizky Abadi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 3,94. Nilai-nilai tersebut berasal dari pengukuran kuisisioner berdasarkan seberapa bagus pelayanannya, dan seberapa tanggap/cepat dalam melayani konsumen.

Variabel Store Atmosphere Toko Pelangi Stationery dengan Store Atmosphere Toko MM Rizki Abadi Stationery mendapat hasil Sig. Levene's Test for Equality of Variances 0,412 lebih besar daripada 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Toko Pelangi Stationery dengan Toko MM Rizki Abadi Stationery memiliki persamaan yang lebih menonjol pada indikator Exterior pada Toko Pelangi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,04. Sedangkan pada Toko MM Rizky Abadi Stationery konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,11. Pengukuran tersebut berasal dari pengukuran kuisisioner berdasarkan letak toko dan kemudahan akses toko.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa, peneliti menyarankan agar menggunakan metodologi penelitian dan obyek penelitian yang berbeda, agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya perlu menambahkan jumlah pertanyaan kuesioner, agar dapat berkembang antara pertanyaan indikator Store Image dan Store Atmosphere. Saran selanjutnya, karena penelitian ini hanya meneliti tentang perbandingan pengaruh Store Image dan Store Atmosphere, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya, misalnya minat beli konsumen, kepuasan konsumen, positive emotion dan lain-lain. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa mencoba untuk menambahkan beberapa faktor lainnya sebagai variabel independen atau bisa menggunakan rasio lainnya untuk melihat nilai perusahaan seperti rasio PBV dan Tobin's q. Disamping itu peneliti lain juga bisa mencari sektor industri lainnya dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Damanik, I. F. R. (2019). STORE IMAGE, STORE ATMOSPHERE. Departement, D. I., Matahari, S., & Mall, D. (n.d.). No Title. 65–84.
- Ferdinand, A. (2014). METODE PENELITIAN MANAJEMEN (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E. (2016). Analisa Perbandingan Store Image Konsumen Antara Hypermarket Toko Independen Dan Hypermarket Di Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 64–70. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.64-70>
- Loyalitas, D. A. N., Di, P., Wahyu, D. W. I., & Ranto, P. (2017). PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *IV(2)*, 1–11.
- Lutfia, L., & Zanthi, L. S. (2018). Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Soal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel. *01(03)*, 396–404.
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 126- 135. 9(4), 126–135.

Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. Jurnal Ilmu Manajemen, 16(1), 35–47.

Setyoningsih, L. A. (2018). Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. In Digital Repository Universitas Jember (Issue September 2019).

Toko, D. I., Gramedia, B., & Fuad, M. (n.d.). No Title. 2000.

Wahyuningsih, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (n.d.). UJI KESUKAAN HASIL JADI KUE BROWNIES DAN TEPUNG GANDUM UTUH Landasan Teori. 57–65.