

Brand Image Relationship, Merchandise, And Atmosphere Store With The Interest Of Buying A Brand Warehouse At Sogo Galaxy Mall Surabaya

Putu Imam Kristianto and Sengguruh Nilowardono
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Narotama Surabaya
Email author: sengguruh@narotama.ac.id

Abstract

This research is motivated by a decrease in the sales volume of the famous women's clothing. Warehouse located at Sogo Galaxi Mall Surabaya, the selling rights are owned by PT. Mitra Adiperkasa Tbk. From the data obtained from the women's clothing products, Warehouse Sogo Galaxi Mall Surabaya, in their sales from 2011 to 2015, their sales figures have always decreased. This has a direct impact on declining company revenue in line with the decline in sales volume of the Warehouse women's clothing. If this decline continues, it is feared that the company's performance will go out of business. In particular, the researchers chose the Warehouse women's clothing products whose sales for the Surabaya area are owned by PT. Mitra Adiperkasa Tbk. This study aims to determine the relationship between brand image, merchandise, and store atmosphere with buying interest in women's clothing products Warehouse at Sogo Galaxi Mall Surabaya. In this study, data was collected by distributing questionnaires to 75 respondents, which aims to determine the respondents' responses to each variable. The analysis used includes a validity test, reliability test, Spearman's rank correlation analysis, and t-test. From the results of the analysis using Spearman's rank correlation, it can be seen that the variables Brand Image, Merchandise, and Store Atmosphere all have a moderate and significant relationship with Purchase Interest in Warehouse women's clothing products. With the sequential results of the variables related to Purchase Interest is a Store Atmosphere of (0.558), Merchandise (0.551), and a Brand Image of (0.461)

Keyword:

Brand Image, Merchandise, Store Atmosphere, Purchase Interests

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perusahaan khususnya yang bergelut di pasar atas di Indonesia saat ini memahami betapa penting nya peran merek, Tak terkecuali PT. Mitra Adiperkasa, Tbk. Berada di Jakarta pusat management dan sebagian di beberapa kota besar Indonesia (out station) Surabaya. Surabaya di kenal sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dan memiliki perkembangan pasar ritel garment yang cukup ramai. Saat ini banyak perusahaan yang sudah lama bergerak di bidang import garment dan memiliki channel di beberapa kota mode industry fashion dunia. Dengan membopong franchise store ke dalam Indonesia, perusahaan memasarkan brand – brand ternama ke dalam Indonesia, salah satu nya adalah brand WAREHOUSE.

WAREHOUSE merupakan brand kenamaan asal Inggris, Ukraine. Adalah brand luxury dengan kualitas tinggi dan mode update dari fashion internasional kota London berbagai model busana yang dimiliki brand ini seperti koleksi SPOTLIGHT, SUNWEAR, Dan KNITWEAR. Sebuah brand yang sangat kuat dan terkenal di seluruh dunia seperti Amerika serikat, Spanyol, Inggris, China, Canada, dan lain –lain. Menjadi sebuah brand yang menduduki jajaran tingkat atas dunia fashion .

Berdasarkan informasi yang di dapat dari pihak perusahaan penurunan penjualan ini disebabkan oleh beberapa faktor. Diantaranya kurangnya kelengkapan merchandise seperti kelengkapan size, koleksi model dan suasana store seperti lay out pendisplayan, music dan pencahayaan pada toko.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat fenomena ini kedalam topic penelitian yang berjudul “ HUBUNGAN BRAND IMAGE, MERCHANDISE DAN STORE ATMOSPHERE DENGAN MINAT BELI BRAND WAREHOUSE DI SOGO GALAXI MALL SURABAYA“. Penelitian ini penulis lakukan untuk membantu perusahaan meningkatkan kembali volume penjualan produknya dan meningkatkan minat beli dari konsumen akan produk WAREHOUSE.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan di atas, maka di rumuskan masalah yaitu :

1. Apakah Brand Image mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat beli customer pada WAREHOUSE ?
2. Apakah Merchandise mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat beli customer pada WAREHOUSE ?
3. Apakah Store Atmosphere mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat beli customer pada WAREHOUSE ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis hubungan Brand image dengan minat beli customer pada WAREHOUSE
2. Untuk menganalisis hubungan Merchandise dengan minat beli customer pada WAREHOUSE
3. Untuk menganalisis hubungan Store Atmosphere dengan minat beli customer pada WAREHOUSE

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasar nya penelitian ini diadakan dengan harapan bisa berguna dan memberi manfaat bagi semua pihak, terutama :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang akan berguna nantinya dari segi teoritis atas pemahaman dan penghayatan dalam bangku perkuliahan. Segi praktek yang bisa menjadi paduan atas faktor – faktor yang berhubungan dengan minat beli customer dan menjadi kontribusi untuk perusahaan sebagai tolak ukur pengambilan keputusan maupun kebijakan dengan lingkup retail department store.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan informasi untuk perusahaan guna mengetahui sejauh mana faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli customer sehingga dapat membantu meningkatkan produktifitas perusahaan agar mampu bertahan dan berkembang dalam pasar nasional. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi rekan rekan yang melakukan penelitian di bidang pemasaran. Dan menambah koleksi perpustakaan Universitas Narotama.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu (*Brand*)

Merek merupakan sebuah keunikan, pembeda, pengenal, bahkan karakter dari produk. Merek diciptakan, dipelihara, dan dilindungi serta dikembangkan oleh pemasar profesional. Pemasar profesional diharuskan memiliki kemampuan untuk membuat merek mereka, karena memberikan merek adalah seni tersendiri dan bagian sangat penting pada pemasaran.

2.2 Brand Image (Citra Merek)

Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak ketika suatu merek diingat oleh konsumen dan dapat dianggap sebagai jenis asosiasi. Asosiasi tersebut muncul seketika dalam benak konsumen dalam bentuk tertentu dengan terkait oleh merek tertentu secara tidak langsung.

2.3 Merchandise

Merchandise adalah aset terpenting untuk berhadapan dengan pelanggan. Ketersediaan dan kelengkapan merchandise berpengaruh pada kesiapan produsen untuk menarik minat pelanggan. Merchandiser harus teliti dalam pengadaan barang pada toko. Ketelitian untuk melihat pasar pelanggan pada produknya bila pasar yang di fokuskan produsen adalah produk import dimana banyak pelanggan dari produk tersebut adalah kalangan orang menengah atas hingga kalangan atas, maka kemampuan yang diperlukan adalah membaca keinginan pelanggan melalui tracking pada produk fast moving yang paling laku.

2.4 Store Atmosphere (Suasana Toko)

Suasana (atmosphere) setiap gerai toko memiliki tata letak fisik sendiri guna memudahkan pelanggan atau mempersulit agar dapat berputar putar didalam toko dan dapat menarik pelanggan untuk membeli di toko tersebut. Suatu toko berbeda – beda akan penampilannya baik menarik, suram, kotor, dan megah. Agar toko

bisa menarik pasar sasarannya untuk membeli maka setiap toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai.

2.5 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan untuk menguji kebenarannya berdasarkan rumusan masalah. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas dan tujuan penelitian, maka penulis mengajukan hipotesis penelitiann sebagai berikut : Bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Brand Image, Store Atmosphere, dan Merchandise dengan Minat Beli pada brand Warehouse di Sogo Galaxi Surabaya.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dan berdasarkan data – data tersebut penulis melakukan memulai dengan teori – teori, uji hipotesis, melakukan analisa, membuat definisi operasional dan sampel serta melakukan analisa antar variabel dengan menggunakan rumus tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini adalah pelanggan atau customer yang telah sering membeli produk dan yang masih mencoba brand WAREHOUSE di SOGO Galaxi Mall Surabaya serta customer yang sekedar melihat – lihat maupun bertanya mengenai produk.

3.3 Sampel

Prima Arietonandri menjelaskan dalam (*Marketing Research for Beginner, 2006:94*) perbandingan dari populasi yang sudah diketahui atau besarnya ukuran sampel pada kasus proporsi namun kelompok sampel yang akan diriset belum diketahui maka dapat digunakan pendekatan dengan rumus :

$$n \geq p.q = \left(\frac{z_{\partial/2}}{e} \right)^2$$

Dimana :

n = jumlah sample

p = perkiraan proporsi populasi, jika tidak diketahui maka p = 0,05

q = (1 – p)

z_{∂/2} = nilai standar (distribusi normal) untuk IK yang diterapkan

e = eror sampling (estimasi yang dapat diterima)

Dari formula diatas dapat ditetapkan penulis *error sampling* sebesar 5% atau 0,05 dan didapat jumlah populasi sebanyak 728 orang maka jumlah sampelnya adalah 73 orang, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 75 orang.

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah berupa :

1. Data Kualitatif

Merupakan data yang berupa dekripsi dalam bentuk kalimat – kalimat dan gambar yang bukan berupa angka – angka, seperti penjelasan mengenai Profile Perusahaan dan struktur organisasi.

2. Data Kuantitatif

Adalah data yang berupa angka – angka data hasil skoring atas kuesioner yang diberikan kepada responden.

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer diperoleh secara langsung dari kuesioner yang berupa daftar pertanyaan yang bermaksud untuk mengetahui respon dan minat beli konsumen terhadap produk WAREHOUSE. Penelitian ini dilaksanakan kepada konsumen di counter WAREHOUSE Sogo Galaxi Mall Surabaya. Data penelitian sekunder ini didapatkan dari literature atau buku – buku, internet, dan juga buku –

buku yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti maupun data – data yang diperoleh dari hasil observasi.

Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu :

1. Brand Image (X1)
 2. Merchandise (X2)
- variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Konsumen.

3.4.3 Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Penulis menggunakan korelasi Rank Spearman’s untuk mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Sugiono menjelaskan (2008:356) Korelasi Rank Spearman’s digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing – masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Perumusan Korelasi Rank Spearman’s adala sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 - \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

r_s = koefisien korelasi Spearman

d_i = koefisien x dan y / perbedaan ranking antara pasangan data

\sum = notasi jumlah

n = banyaknya pasangan data

Untuk mengetahui valid tidak nya tiap instrument, maka nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,3. Dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka, instrument tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat di percaya atau di andalkan meskipun pengukuran tersebut dilakukan dua kali atau lebih.

Dijelaskan Husein Umar (2005:207) bahwa mencari reabilitas instrument yang skornya bukan 0 -1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 -10 atau 0 – 100 atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1- 7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus Cronbach’s Alpha.

Cronbach’s Alpha ditulis dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Untuk mencari varian, digunakan rumus :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

n = jumlah sample

X = nilai skor yang dipilih

4. Hasil dan Pembahasan

Minat beli merupakan kemungkinan seberapa besar konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah menggunakan suatu merek ke merek lainnya. Semakin tinggi dorongan untuk membeli suatu merek, dipengaruhi oleh seberapa besar manfaat yang akan didapatkannya dibanding dengan pengorbanan.

Sebagaimana telah diuraikan pada bab terdahulu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan brand image, merchandise, dan store atmosphere dengan minat beli, maka bersama ini penulis menyampaikan pembahasan atas hasil pengolahan data yaitu :

Hubungan brand image, merchandise dan store atmosphere dengan minat beli (diurutkan menurut besarnya nilai koefisien korelasi) sebagai berikut : Store atmosphere dengan koefisien korelasi 0,558 dan tingkat

signifikansi 0,000 , Merchandise dengan koefisien korelasi 0,551 dengan tingkat signifikansi 0,000 , Brand Image dengan koefisien korelasi 0,461 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Proses pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} , berdasarkan pengujian hipotesis dua pihak dengan jumlah responden 75 orang, $df = 75 - 2 = 73$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,994 sedangkan nilai t_{hitung} sebagai berikut : brand image 4,278, merchandise 5,643 , dan store atmosphere 5,745

Dari hasil tersebut diatas tampak, bahwa hubungan antara brand image, merchandise dan store atmosphere memiliki hubungan keeratan yang sedang. sehingga dapat diartikan bahwa variabel brand image, merchandise dan store atmosphere memiliki hubungan yang signifikan sudah terpenuhi. Maka bisa dikatakan bahwa variabel brand image, merchandise dan store atmosphere memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat keeratan hubungan yang sedang dan signifikan serta berpeluang menimbulkan minat beli.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada tujuan penelitian mengenai hubungan antara brand image, merchandise dan store atmosphere dengan minat beli yang dilakukan pada brand Warehouse di Sogo Galaxi Mall Surabaya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand image (X1) terdapat keeratan hubungan dengan minat beli (Y) yang sedang yaitu sebesar 0,461 (r terletak antara 0,40 – 0,599).
2. Merchandise (X2) terdapat keeratan hubungan dengan minat beli (Y) yang sedang yaitu sebesar 0,551 (r terletak antara 0,40 – 0,599).
3. Store Atmosphere terdapat keeratan hubungan dengan minat beli (Y) yang sedang yaitu sebesar 0,558 (r terletak antara 0,40 – 0,599).

Dari uraian tersebut diatas diantara ketiga variabel yang mempunyai nilai keeratan paling tinggi adalah Store atmosphere 0,558 (r terletak antara 0,40 – 0,599) sehingga dapat diartikan bahwa suasana toko atau store atmosphere pada Warehouse sogo galaxy mall Surabaya sudah sangat baik dan banyak menunjang minat beli customer dan pelanggan. sebaliknya apabila store atmosphere atau suasana toko tidak menunjang maka akan berdampak pada minat beli customer atau pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa brand image, merchandise dan store atmosphere mempunyai kontribusi cukup besar terhadap minat beli customer atau pelanggan. sehingga perlu ditingkatkan perbaikan serta *up date* dengan koleksi terbaru pada Warehouse Sogo Galaxy Mall Surabaya.

Dalam meningkatkan minat beli karyawan, perusahaan harus memperhatikan brand image, merchandise dan store atmosphere. Pentingnya *up date* pasar fashion internasional sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli customer dengan cara mengubah store atmosphere melalui pendisplayan, peletakan produk, penyesuaian lay out toko serta pengaturan cahaya. Faktor – faktor seperti kelengkapan size pada barang jual, banyaknya variasi produk, kecepatan untuk *update* barang jual dengan pasar fashion sangat mempengaruhi banyaknya traffic penjualan serta minat beli pada Warehouse Sogo Galaxy Mall Surabaya.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2001. *Marketing Research*. Ed. 7. USA : John Wiley & Sons
- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name*, New York : Free Press Mobipocket Reader Version.
- Asep ST. Sujana. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Jahja, Yudrik. (2011:63-63). *Psikologi perkembangan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. Dan Kevin Lane Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. Jakarta : Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Ed. 5 (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2004:25). *Perilaku Konsumen*. Ed. 7 Jakarta : Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. (2004:p8). *Perilaku Konsumen*. Ed. 7 Jakarta : Prentice Hall.
- Simamora, B. 2004. *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandising Sampai Shrinkage*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sujana, STA. 2005. Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern. Jakarta : Erlangga.

Tumpal dan Sitinjak, Tony. 2005. *Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12 Kartajaya.