

ANALISIS PERBANDINGAN ATMOSFER GERAI PADA MINIMARKET WARALABA DAN NON-WARALABA (Studi Pada Minimarket Alfamart Dan Omart Kota Gorontalo)

Melky Husain¹, Irwan Yantu², Lisda L. Asi³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Alamat Korespondensi: melky_manajemen2011@mahasiswa.ung.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the extent to which the comparison of the outlet atmosphere in franchised and non-franchised minimarkets, especially on Alfamart and Omart. This study uses comparative research techniques, where the researcher aims to compare two symptoms in this case the outlet atmosphere contained in the minimarket franchise Alfamart and minimarket non-franchise Omart. Samples in this study as many as 96 respondents who are customers in the second minimarket with the sampling method using the technique of Accidental Sampling and Convenience Sampling. The research concludes that there is a significant difference between Alfamart and O'Mart Andalas city of Gorontalo, which is based on retailer status, where Alfamart is a national franchise, and O'Mart is a local retailer. Some of the things that distinguish Alfamart and O'Mart Andalas Gorontalo City is the products it sells, services, and the design of the outlets owned.*

Keyword: *Outlet Atmosphere, Franchised And Non-Franchised Minimarkets*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perbandingan atmosfer gerai pada minimarket waralaba dan non-waralaba, khususnya pada Alfamart dan Omart. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian komparatif, dimana peneliti bertujuan untuk membandingkan dua gejala dalam hal ini atmosfer gerai yang terdapat pada minimarket waralaba Alfamart dan minimarket non-waralaba Omart. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan pada kedua minimarket tersebut dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling dan Convenience Sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat Perbedaan yang cukup signifikan mengenai suasana toko Alfamart dan O'Mart Andalas Kota Gorontalo, yang dilatarbelakangi oleh status retailer, dimana Alfamart merupakan franchise (waralaba) nasional, dan O'Mart merupakan retailer lokal. Beberapa hal yang membedakan Alfamart dan O'Mart Andalas Kota Gorontalo adalah produk yang dijualnya, pelayanannya, serta desain gerai yang dimiliki.

Kata Kunci: Atmosfer Gerai, Waralaba, Non Waralaba

Minimarket hadir sebagai jawaban atas budaya konsumtif di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat kota. Minimarket juga merupakan salah satu alternatif penunjang perekonomian, sehingga pemerintah membuka kesempatan sebesar-besarnya kepada para investor yang

memiliki kekuatan finansial untuk menanamkan modal mereka dengan cara menyediakan lahan untuk membangun gerai toko kelontong. Jim dan Kim (2001) mengatakan bahwa, konsep minimarket sebelumnya sudah pernah diperkenalkan di beberapa negara berkembang yang

masyarakatnya belum berpengalaman dalam hal berbelanja di toko berskala besar dengan jenis produk yang beragam dan harga yang relatif murah. Minimarket kemudian menawarkan sensasi berbelanja yang unik dan menarik perhatian konsumen. Sehingga memunculkan persaingan antara minimarket yang termasuk dalam UMKM dengan minimarket yang bersifat waralaba (Alfamart dan Indomaret).

Pada dasarnya, minat beli konsumen semata karena didorong oleh keinginan untuk pemenuhan kebutuhan baik itu primer maupun sekunder. Dorongan ini kemudian melahirkan pemahaman mengenai kegembiraan dalam berbelanja atau dikenal dengan istilah *Shopping Exitement* dimana hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor ini diantaranya adalah motivasi dalam berbelanja sebagai faktor internal, dan atribut toko sebagai faktor eksternal. Mengingat pentingnya faktor tersebut, maka wajib bagi pemilik toko untuk menyediakan lebih dari sekedar menawarkan barang dengan harga terjangkau. Konsumen butuh sesuatu yang dapat memanjakan mereka selama mereka di dalam area perbelanjaan. Kelebihan yang dimiliki oleh toko ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret lebih kepada pelayanan dan kenyamanan

dalam berbelanja. Standar pelayanan yang ada di ritel modern merupakan strategi manajemen untuk menarik perhatian konsumen yang tidak dimiliki oleh toko tradisional. Selain itu ketersediaan barang juga sering diperhatikan oleh manajemen, dimana semua barang harian yang dibutuhkan oleh konsumen disediakan dengan rapi dan bersih sehingga akan menimbulkan atmosfer yang baik dan nyaman dalam berbelanja.

Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan promosi seperti papan nama, diskon ataupun doorprize dan lokasi toko yang mudah diakses. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mempedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan

melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. *Display* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Atmosfer gerai tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, atmosfer gerai juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Atmosfer gerai sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Minimal konsumen akan merasa betah dan nyaman berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Diketahui bahwa, di Gorontalo saat ini perkembangan minimarket waralaba khususnya Alfamart, semakin meluas. Berkembangnya bisnis ritel ini juga mendapat perhatian dari masyarakat. Pola hidup masyarakat yang mulai berubah mendorong bisnis ini tumbuh pesat sehingga minimarket Alfamart dapat dijumpai hampir diseluruh wilayah Gorontalo. Hal ini

kemudian menjadi ancaman tersendiri bagi para peritel khususnya para pemilik minimarket non-waralaba lokal atau yang dikenal dengan toko kelontong. Stimulus yang diberikan oleh minimarket waralaba Alfamart, mendorong pola pikir konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Minimarket waralaba memberikan atmosfer yang menyenangkan sekaligus membuat konsumen nyaman berbelanja di dalamnya.

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa penentuan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan akan sangat membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan perlu melakukan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada beberapa minimarket waralaba yang ada di Gorontalo buka 1 x 24 jam dan juga menyediakan fasilitas atau tempat untuk berkumpul bagi konsumen. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sebagai konsumen untuk meluangkan waktu dengan kerabat dan keluarga untuk ngobrol. Sehingga ada beberapa gerai minimarket

lokal yang saat ini mengalami penurunan omzet penjualan bahkan tidak sedikit yang gulung tikar dan mengganti usahanya dengan usaha lain. Dengan adanya strategi semacam ini mampu memberi peningkatan omzet penjualan terhadap gerai minimarket dalam hal ini Alfamart. Disisi lain ada sebagian konsumen juga terkadang mengeluh dengan adanya ketidaksesuaian harga antara harga yang ada di *display* dan di kasir. Meski sering terjadi masalah ketidaksesuaian harga tapi minat konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfamart tetap terjaga.

Di sisi lain, minimarket non-waralaba Omart turut hadir sebagai pesaing lokal dari minimarket waralaba seperti Alfamart. Di tengah-tengah invasi Alfamart di Kota Gorontalo, tak seperti minimarket lokal lainnya, Omart semakin memperlihatkan eksistensinya dengan membuka beberapa cabang di Kota Gorontalo. Omart yang tadinya hanya menyebar di beberapa daerah di Kabupaten Gorontalo, kini banyak dijumpai di sudut-sudut jalan di Kota Gorontalo. Seperti halnya Alfamart, Omart sebagai minimarket non-waralaba juga menyajikan suasana berbelanja yang menarik. Atmosfer gerai yang mendukung dan fasilitas yang memadai membuat konsumen betah untuk

berbelanja di sana. Selain itu, pihak minimarket Omart juga menyediakan tongkrongan khusus bagi para konsumen sehingga selain berbelanja, konsumen juga dapat menikmati seduhan berbagai macam menu makanan dan minuman sambil duduk-duduk.

Kondisi ini menjadikan minimarket waralaba Alfamart dan minimarket non-waralaba Omart menjadi saling berkompetisi dalam meraup konsumen sebanyak mungkin. Mengingat keduanya sama-sama menjual kebutuhan sehari-hari, maka untuk bisa unggul dalam persaingan, atmosfer gerai menjadi salah faktor utama penentu dalam menjadikan kedua minimarket tersebut sebagai minimarket pilihan konsumen. Berdasarkan uraian inilah, maka peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana perbandingan atmosfer gerai pada minimarket waralaba Alfamart dan minimarket non-waralaba Omart.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian komparatif, dimana peneliti bertujuan untuk membandingkan dua gejala dalam hal ini atmosfer gerai yang terdapat pada minimarket waralaba Alfamart dan minimarket non-waralaba Omart. Uji ini

bergantung pada jenis data (nominal, ordinal, interval/rasio) dan kelompok sampel yang diuji. Komparasi antara dua sampel yang saling lepas (independen) yaitu sampel-sampel tersebut satu sama lain terpisah secara tegas dimana anggota sampel yang satu tidak menjadi anggota sampel lainnya. Sampel dalam penelitian ini

sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan pada kedua minimarket tersebut dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling dan Convenience Sampling*.

HASIL PENELITIAN

Uji Beda (Independen t test)

Tabel 1. Independen t test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Store Atmosphere	Equal variances assumed	6.625	.011	-2.565	190	.011	-3.812
	Equal variances not assumed			-2.565	171.086	.011	-3.812

Sumber Data Primer Diolah (2018)

Uji independen t menghasilkan nilai t hitung sebesar -2,565. Nilai t hitung diuji dengan nilai t tabel melalui DF 190, yang diperoleh dari jumlah sampel (192) dikurangi jumlah variabel (2), sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar -1,653, atau t hitung lebih besar dari t tabel. Dari hal itu dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara *store atmosphere* Alfamart dan *store atmosphere* O’Mart. Adapun Besarnya perbedaan rerata atau mean kedua kelompok yaitu -3,812.

Deskripsi perbandingan Store Atmosphere Alfamart dan O’mart

Setelah diketahui bahwa antara Alfamart dan toko O’mart di Jalan Andalas Kota Gorontalo memiliki perbedaan Store Atmosfer yang cukup signifikan, langkah selanjutnya adalah menentukan store atmosfer waralaba mana yang lebih dominan dipersepsikan lebih baik oleh konsumen, sebagaimana pada tabel-tabel dibawah ini

Tabel 2. Perbedaan Desain Gerai

Instrumen	ALFAMART		O'MART	
	Mean	Standar Deviasi	Mean	Standar Deviasi
Tampilan warna bangunan	3.9687	0.77396	3.8125	0.68537
Pajangan yang tersedia	4.2708	0.71788	3.9062	0.65015
Furniture luar ruangan (toko)	4.1771	0.69577	3.8542	0.66458
Furniture dalam ruangan	4.2708	0.64038	3.9063	0.65015
Penataan sampah	4.1354	0.73441	3.9792	0.61523
Kebersihan lantai took	3.9167	0.69079	3.8542	0.59788
Rata-Rata	4.12	0.71	3.89	0.64

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan perbedaan gerainya, Alfamart dan toko O'mart memiliki perbedaan yang sangat jelas, hal ini terlihat dari desain toko yang disajikan ke konsumen, dimana secara

garis besar perbedaan desain Alfamart merupakan desain "standar" gerai yang sama di seluruh Indonesia, sementara desain toko O'mart hanya berada di Gorontalo

Tabel 3. Perbedaan Perencanaan Gerai

Instrumen	ALFAMART		O'MART	
	Mean	Standar Deviasi	Mean	Standar Deviasi
Akses menuju toko	4.1042	0.86425	3.8438	0.68561
Ketersediaan lahan parkir	3.9792	0.84578	3.8229	0.71074
Lahan parkir aman (dijaga)	3.9063	0.95232	3.7917	0.96154
Tempat duduk bagi pengunjung	4.0208	0.98386	4	0.50262
Pendingin ruangan berfungsi	3.9583	0.67927	3.8958	0.57086
Bagian dalam toko yang luas	4.2188	0.72842	3.9375	0.57697
Jarak antar rak berdekatan	3.9896	0.8271	3.8125	0.68537
Rata-Rata	4.012	0.84	3.877	0.67

Data pada tabel di atas menunjukkan adanya perbedaan perencanaan gerai antara Alfamart dan toko O'mart, hal ini bisa dilihat dari besaran mean tiap indikator, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih perencanaan gerai Alfamart

dibandingkan O'mart. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan gerai Alfamart lebih memudahkan konsumen untuk berbelanja, walaupun O'mart juga melakukan hal yang sama dalam hal perencanaan gerainya.

Tabel 4. Perbedaan Komunikasi Visual

Instrumen	ALFAMART		O'MART	
	Mean	Standar Deviasi	Mean	Standar Deviasi
Karyawan yang ramah	4.0312	0.83921	3.8438	0.68561
Karyawan yang sigap	4.1458	0.85814	3.8229	0.71074
Mengikuti pengunjung dalam toko	3.9583	0.67927	3.7917	0.96154
Informasi barang (diskon)	4.2188	0.72842	4	0.50262
Karyawan menyapa pengunjung	3.9896	0.8271	3.8958	0.57086
Ucapan terima kasih	4.2188	0.72842	3.9375	0.57697
Rata-Rata	4.09	0.77	3.88	0.66

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa adanya perbedaan komunikasi verbal antara Alfamart dan O'mart, dimana konsumen lebih memilih komunikasi visual yang dilakukan oleh Alfamart dibandingkan toko

O'mart. Komunikasi visual Alfamart lebih disukai karena lebih universal (umum), dibandingkan dengan komunikasi visual yang lebih mengusung budaya lokal.

Tabel 5. Perbedaan Penyajian

Instrumen	ALFAMART		O'MART	
	Mean	Standar Deviasi	Mean	Standar Deviasi
Produk tertata rapi	4.1146	0.88103	3.9375	0.51936
Rak penyajian bersih	3.8333	0.79029	3.8542	0.63211

Harga display sesuai kasir	4.125	0.79802	3.8542	0.63211
Keterangan kadaluarsa	3.8958	0.81408	3.7083	0.75277
Tercantum logo halal	3.8646	0.78967	3.8021	0.71994
Produk yang disajikan lengkap	4.1875	0.73	3.7188	0.74978
Rata-Rata	4.00	0.80	3.81	0.66

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa menurut konsumen, penyajian yang dilakukan baik di Alfamart dan O'mart hampir sama, yang ditunjukkan dengan nilai mean masing-masing toko yang hanya berbeda sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian yang dilakukan baik di Alfamart maupun di toko O'mart sudah memenuhi kriteria-kriteria penyajian yang sesuai harapan konsumen.

PEMBAHASAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, memberikan efek bagi perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Salah satunya dengan beradaptasi dan masuk kedalam teknologi tersebut. hal ini terlihat dari berbagai upaya yang dilakukan produsen dalam enggaet konsumendengan cepat dan berkesinambungan. Salah satu contoh adalah banyaknya *online shop* yang memudahkan produsen dalam memasrkan produknya agar sampai ke konsumen.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, bisnis ritel juga mengalami hal

yang sama. Berbagai jenis format ritel serta jenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hypermarket, Supermarket, Minimarket hingga toko kelontong yang tergolong dalam traditional market. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel.

Di Gorontalo khususnya pada beberapa tahun belakangan banyak bermunculan ritel-ritel yang Nampak mendominasi warung tradisional seperti Alfamart dan Indomaret. Dengan keunggulan fasilitas dan pelayanan yang dimiliki, memberikan pengaruh bagi konsumen untuk bertransaksi di toko ritel tersebut. saat ini toko ritel local yang cukup stabil perkembangannya di Gorontalo adalah O'Mart. Dengan memiliki 3 cabang toko yang tersebar di seluruh Gorontalo, memberikan pembeda "nuansa lokal" bagi masyarakat.

Seperti disampaikan oleh Kotler (2005), bahwa Store Atmosphere (suasana

toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Dilanjutkan oleh Levy dan Weitz dalam bukunya “Retailing Management” (2012;p490) Atmosphere adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yangmenstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma. Dalam buku tersebut dan dihalaman yang sama dikatakan riset telah menunjukkan penting nya elemen Atmosphere untuk dipadukan dan diaplikasikan.

Dengan perubahan perilaku masyarakat pada umumnya dan konsumen khususnya yang lebih berorientasi pada pelayanan, memberikan jalan tersendiri bagi retailer untuk menciptakan toko dengan suasana yang kondusif dan nyaman bagi pelanggannya. Hal ini dikarenakan tidak jarang masyarakat yang lebih memillih dan mencari suasana dibandingkan dengan harga yang dimiiki toko. Hal ini dalam dilihat dengan perilaku masyarakat yang sering membandingkan retail tertentu dengan retailer yang lainnya.

Sejalan dengan hasil penelitian ini dimana Alfamart dan O’Mart memiliki

perbedaan yang berarti dalam hal penciptaan *store atmosphere*-nya. Hal ini cukup wajar mengingat Alfamart merupakan salah satu jaringan waralaba terbesar di Indonesia yang sudah memiliki “pakem” dan skema khusus terkait fasilitasnya, seperti ciri khas warna merah toko, pengaturan rak yang “simple”, dan skema untuk menggaet loyalitas pelanggan melalui kartu *Hi card*-nya. Ini tidak ditemui di toko O’Mart, yang lebih mengutamakan cirri khas local seperti mengucapkan salam pada saat masuk, serta penjualan produknya lebih didominasi oleh produk-produk local Gorontalo, sehingga hal-hal tersebut memberikan perbedaan yang cukup signifikan antara ke-dua retailer.

Hal terakhir, jika dilihat dari segi prestasi retailer, Alfamart adalah salah satu minimarket nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran, dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari. ISO 9001:2000 adalah prestasi yang telah diraih Alfamart karena telah memenuhi standar internasional dalam tiap unit usahanya, rekor MURI juga telah diraih Alfamart sebagai minimarket pertama yang telah meraih ISO 9001:2000 dan yang terakhir adalah Franchise Gold sebagai salah satu minimarket yang paling diminati, sementara O’Mart merupakan retailer yang baru berdiri 5 tahun terakhir di Gorontalo,

sehingga hal hal tersebut memberikan perbedaan yang mendasar bagi konsumen untuk melihat sejauh mana perbedaan dari segi store atmosphere yang dimiliki kedua retailer.

Berdasarkan hasil uji beda mengenai store atmosfer toko, maka dapat disimpulkan bahwa kedua jaringan waralaba (Alfamart dan O'mart) mengusung suasana toko yang berbeda. Hal ini terlihat dari persepsi konsumen pada saat berkunjung, dan membeli produk pada toko-toko tersebut. Dimana terdapat perbedaan persepsi mengenai desain gerai, perencanaan gerai, komunikasi visual, dan penyajiannya.

Dari segi desain gerai, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai desain gerai yang diusung Alfamart dibanding toko O'mart. Hal ini menjelaskan bahwa desain gerai Alfamart dirasa sudah cukup bagus dan mewakili harapan konsumen mengenai desain yang nyaman, dan baik untuk melakukan belanja sehari-hari, dan karena dari segi *brand*-nya sudah cukup dikenal di Indonesia, Alfamart tentunya lebih banyak dikunjungi, dibandingkan O'mart, yang hanya ada di Gorontalo.

Perencanaan gerai kedua waralaba baik Alfamart dan O'mart juga cukup memberikan persepsi yang berbeda dari

konsumen, dimana konsumen merasa bahwa perencanaan gerai Alfamart lebih baik dari pada perencanaan gerai O'mart, yang menjelaskan bahwa sebagai brand waralaba nasional, Alfamart sudah memikirkan secara matang mengenai perencanaan gerainya, dimana untuk wilayah Gorontalo sendiri, gerai Alfamart bisa ditemui di hampir seluruh titik jalan yang ada di kota Gorontalo, sementara toko O'mart sendiri hanya berjumlah 2 toko, dan gerai toko Alfamart yang tersebar di Gorontalo, sama dengan perencanaan gerai Alfamart di wilayah lain, serta memiliki indikator perencanaan gerai seperti, ketersediaan lahan parkir yang cukup memadai, akses menuju toko yang mudah, dan penataan ruangan yang nyaman dan luas, disbanding dengan toko O'mart, yang masih memiliki kekurangan dari beberapa indikator tersebut.

Perbedaan mendasar dapat ditemui pada suasana toko Alfamart dan O'mart dari segi komunikasi visualnya, dimana Alfamart selayaknya waralaba lainnya, memiliki komunikasi yang *universal* atau umum yang sesuai standar Alfamart karyawan yang memberikan informasi produk, dan sapaan salam pada konsumen yang datang. Hal ini cukup berbeda dengan toko O'mart yang lebih mengusung budaya lokal Gorontalo,

karena produk yang dijual di toko O'mart lebih banyak produk-produk local daerah.

Adapun dari segi penyajiannya, dapat dijelaskan bahwa Alfamart dipersepsikan lebih baik oleh konsumen karena menyajikan barang-barang kebutuhan sehari-hari konsumen, dibanding toko O'mart yang lebih menyajikan produk lokal, dan tidak menyajikan produk lainnya seperti rokok, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel store atmosphere di Alfamart dan O'Mart Andalas Kota Gorontalo yang disusun melalui kuisisioner mendapatkan tanggapan yang "baik" dari responden/konsumen, yang artinya kedua retailer telah memperhatikan suasana toko dalam hal desain gerai, perencanaan gerai, komunikasi visual, dan penyajian menjadi lebih baik sesuai dengan standar gerainya.
2. Perbedaan yang cukup signifikan mengenai suasana toko Alfamart dan O'Mart Andalas Kota Gorontalo, yang dilatarbelakangi oleh status retailer, dimana Alfamart merupakan franchise

(waralaba) nasional, dan O'Mart merupakan retailer lokal.

3. Beberapa hal yang membedakan Alfamart dan O'Mart Andalas Kota Gorontalo adalah produk yang dijualnya, pelayanannya, serta desain gerai yang dimiliki.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan (retailer) khususnya Alfamart dan O'Mart untuk dapat menciptakan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan kemampuan perusahaan.
2. Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi peneliti lainnya dan perusahaan lain dalam meningkatkan suasana toko sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.
3. Agar peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan fokus penelitian (keilmuan) lainnya dan membandingkan persepsi konsumen untuk memperkaya wawasan dan hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Rineka Cipta
- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.
- Grayson dan McNeill, 2009
- Basarah ,Moch. 2008, *Bisnis Franchise dan Aspek-aspek Hukumnya*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: a strategic perspective, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No.2, pp. 165-176
- Grayson, R. A. S. and McNeill, L. S. 2009. Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 517-527.
- Jim, Byounggho dan Kim, Jai-Ok. 2001. Discount Store Retailing in Korea: Shopping Excitement, Shopping Motives and Store Attributes. *Jurnal Global Marketing*.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Ma'ruf, H., 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti dan John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset
- Semuel, H. 2005. Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba): studi kasus carrefour surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2, hal. 152-170 (Kang dan Poaps, 2010).
- Sugiyono.,2015. "Metode Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development*)". Bandung: Alfabeta
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel*

Moderen di Indonesia.

Jakarta: Salemba Empat.

Zhang, Y., Sirion, C., and Combs, H., 2011.

The influence of the mall environment on shopper's

values and consumer behavior in China, *ASBBS Annual Conference*, Vol. 18 No. 1, pp. 214-224.