

ABSTRAK

ANALISA FAKTOR SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) PADA DISTRO DI KOTA BANDUNG

(STUDI KASUS PADA DISTRO UNCL 347)

Teguh Iman Basuki
STIE Ekuitas Bandung

Kota fashion merupakan salah satu sebutan dari kota Bandung, banyak ide dan kreatifitas muncul dan berkembang, sehingga banyak sekali bermunculan outlet, atau distro yang memamerkan dan menjual fashion berupa kaos, jaket dan pernik lainnya yang bersifat eksklusif dengan ide dan kreatifitas yang tinggi, salah satu distro yang cukup terkenal dikota Bandung adalah UNCL 347, tidak hanya di Bandung UNCL 347 juga dikenal kalangan anak muda diluar Bandung.

Gejala yang terjadi saat ini adalah bagi konsumen mengunjungi sebuah distro tidak hanya sekedar membeli apa yang mereka ingin akan kunjungan ke satu distro juga merupakan sebuah wisata, hal ini merupakan tantangan bagi pemilik usaha, strategi pemasaran apa yang harus diterapkan dalam menarik perhatian konsumen agar mau dan tertarik berkunjung ke distro mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan

Penelitian ini dimaksud untuk melihat faktor - faktor suasana toko (*store atmosphere*) yang dapat mempengaruhi kunjungan konsumen ke distro UNCL 347. Hasil dari penelitian ini akan terlihat faktor-faktor suasana toko (*store atmosphere*) apa saja yang dominan dalam mempengaruhi kunjungan konsumen, penelitian ini menggunakan analisa faktor.

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Bandung memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan terus berkembang dengan berbagai peluang bisnis yang dapat dilakukan dan dikembangkan diantaranya bisnis fashion dan asesoris, banyak ide kreatif dan inovatif tumbuh dan berkembang dengan pesat dikota Bandung sehingga kota Bandung disebut juga *Paris van Java*. Jika kita telusuri jalan-jalan dikota Bandung bisa kita lihat begitu banyak bertebaran outlet dan distro baik dengan bangunan permanen maupun semi permanen yang menghiasi kota Bandung seperti, jalan Riau, Trunojoyo, Sultan Agung yang menjual berbagai *fashion* dan asesoris dengan model terbaru sehingga banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang sengaja datang untuk berbelanja terutama untuk memenuhi kebutuhan akan fashion dan asesoris. Fashion dan asesorisnya merupakan kebutuhan yang sejalan dalam mengikuti perkembangan mode terutama bagi kaum hawa. Saat konsumen berkunjung ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan bukan hanya untuk mencari apa yang dibutuhkan akan tetapi juga merupakan sarana wisata bagi mereka sehingga terkadang harga yang ada tidak mejadi pertimbangan utama dalam mengunjungi sebuah toko.

Bagi pelaku bisnis hal ini merupakan sebuah tantangan, maka strategi pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen, jadi konsumen adalah faktor utama yang harus diperhatikan oleh produsen dan perusahaan untuk mencapai tujuannya, salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen berkunjung ke toko mereka yaitu suasana toko (*store atmosphere*) yang baik, nyaman dan menarik. Salah satu toko yang dalam strategi pemasarannya menggunakan strategi *store Atmosphere* adalah toko UNCL 347 yang bergerak dibidang penjualan baju, jaket, kaos switter dengan berbagai model dan warna dan banyak digandrungi oleh para remaja atau lebih dikenal juga dengan sebutan distro dalam strateginya menarik minat pengunjung maka distro tersebut menerapkan strategi suasana toko (*store atmosphere*), yang baik, nyaman dan menarik. Secara umum *Store Atmosphere* adalah penampilan fisik eksterior dan interior dari sebuah toko, sehingga menciptakan kesan tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk masuk atau tidak ke dalam sebuah toko.

Dengan penataan *store atmosphere* ini, distro UNCL 347 berusaha untuk tampil beda dengan pesaingnya dan mengharapakan hal ini dapat menjadi sebuah perangsang yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke distro UNCL 347. *Store atmosphere* diharapkan dapat menjadi sebuah titik awal ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*)

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dalam setiap proses

keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi penilaian atau respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan saja tetapi juga memberikan penilaian terhadap suasana yang diciptakan oleh pihak toko. Pengertian *store atmosphere* menurut Kotler dan Keller (2009 : 493): “*atmosphere is another element in the store arsenal*”. Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evans dalam bukunya “*Retail Management*” (2007 : 544): “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Menurut Levy dan Weitz (2007 : 510): “*Atmosphere refers to the design of an environment through visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”. Artinya bahwa suasana toko adalah penciptaan suasana melalui komunikasi visual, penataan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2007 : 545) elemen *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai berikut

1. *Exterior*, merupakan wajah atau bagian luar dari sebuah toko atau gerai yang langsung dapat terlihat oleh konsumen, dan berperan penting dalam pembentukan kesan pertama dari konsumen
 - a. Bagian depan toko (*store front*)
 - b. Papan nama toko (*marquee*)
 - c. Pintu masuk toko (*store entrance*)
 - d. Tampilan pajangan (*window display*)
 - e. Tinggi dan luas bangunan (*height and size of building*)
 - f. Jarak pandang (*visibility*)
 - g. Keunikan (*uniqueness*)
 - h. Lingkungan sekitar (*surrounding area*)
 - i. Toko sekitar (*surrounding store*)
 - j. Tempat parkir
2. *General interior*, desain interior merupakan sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam bangunan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada bagian dalam toko ini yaitu sebagai berikut
 - a. Lantai (*flooring*)
 - b. Warna dan pencahayaan (*colours and lighting*)
 - c. Aroma dan musik (*scents and sounds*)
 - d. Perabot toko (*store fixtures*)
 - e. Tekstur dinding (*wall textures*)
 - f. Suhu udara (*temperature*)
 - g. Lebar jalan (*width of aisles*)
 - h. Alat transportasi vertikal (*vertical transportation*)
 - i. *Dead areas*
 - j. Barang dagangan (*merchandise*)
 - k. Pegawai toko (*store personal*)
 - l. Tingkatan harga atau pajangan (*price levels or display*)
 - m. Kasir (*cash register*)
 - n. Teknologi (*technology*)
 - o. Kebersihan (*cleanliness*)
3. *Store layout* (tata letak toko), Tata letak suatu toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko.
 - a. Alokasi ruang (*allocation of floor space*)
 - b. Pengelompokkan produk (*product grouping*)
4. *Interior display*, display adalah suatu gambaran umum mengenai barang yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan oleh indera manusia.
 - a. *Assortment display*
 - b. *Theme-setting display*
 - c. *Ensemble display*
 - d. *Rock and case display*
 - e. *Cut case and dump bins*.
 - f. Poster, tanda gambar, dan kartu (*poster, sign, and card*) merupakan tanda-tanda petunjuk untuk memberikan informasi tentang lokasi barang yang ada di dalam toko.
 - g. Bergerak (*mobile*), yaitu suatu jenis display yang digantung dengan salah satu bagian yang bergerak dan bereaksi terhadap aliran udara.

3 METODOLOGI PENELITIAN

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke distro UNCL 347. Kusioner disebarkan kepada 100 orang responden dengan membrikan penilai terhadap pernyataan yang diberikan dengan menggunakan skala 1- 5. Penelitian ini menggunakan analisa faktor. *Analisis factor is general name denoting a class of procedures primarily used for data reduction and summarization* (maholtra, 2007).

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisa Deskriptif

Sebelum membahas lebih lanjut analisa faktor suasana toko (*store atmosphere*) distro di Bandung pertama kali yang harus dipersiapkan adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang akan diisi secara lengkap oleh responden, distribusi jawaban kusioner yang diberikan responden dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel Distribusi Jawaban Responden

DIMENSION	INDICATOR	DISTRIBUTION				
		VG	G	E	B	VB
EXTERIOR	E1	4	57	29	8	2
	E2	13	65	16	5	1
	E3	2	60	19	18	1
	E4	8	69	13	9	1
	E5	15	61	18	5	1
	E6	19	57	16	8	0
	E7	13	59	23	5	0
	E8	15	54	23	7	1
GENERAL INTERIOR	GI1	24	60	7	8	1
	GI2	29	52	13	6	0
	GI3	23	60	10	5	2
	GI4	29	46	14	11	0
	GI5	18	48	27	7	0
	GI6	16	57	16	10	1
	GI7	36	44	10	9	1
	GI8	25	51	17	6	1
STORE LAYOUT	SL1	11	71	10	7	1
	SL2	16	52	27	3	2
	SL3	18	58	18	5	1
	SL4	21	50	18	9	2
	SL5	16	50	25	6	0
	SL6	19	54	20	10	0
	SL7	16	57	28	8	1
INTERIOR DISPLAY	ID1	6	67	15	8	1
	ID2	9	53	20	8	1
	ID3	16	66	9	8	1
	ID4	19	58	16	6	1

4.2 Tabel KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2031,570
	df	351
	Sig.	,000

Pada uji variabel dengan menggunakan KMO and Bartlett's test terlihat angka KMO 0,879 dengan signifikan <0,05 yaitu 0,000 sehingga variabel-variabel yang membentuk suasana toko (store atmosphere) Oleh karena itu, variabel – variabel utama yang ada dapat dianalisis lebih lanjut (AA Afifi,1990:Dillon dan Goldstein,1984).

4.3 Tabel Anti Image

Sedangkan pada uji variabel-variabel suasana toko (store atmosphere) dengan matrik *Anti Image* terlihat angka korelasi *Anti – Image Matrices* (MSA) diatas 0,5 sehingga koombinasi variabel ini dapat dilanjutkan proses analisis faktor

Anti-image Matrices

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	GI1	GI2	GI3	GI4	GI5	GI6	GI7	GI8	SL1	SL2	SL3	SL4	SL5	SL6	SL7	ID1	ID2	ID3	ID4	
A	E1	,828 ^a	-,078	-,364	-,205	,118	-,026	-,014	,090	-,303	,090	,060	,026	,219	,138	-,150	-,082	,070	-,051	-,033	-,038	,086	-,086	-,001	-,077	,112	-,085	-,046
	E2	-,078	,885 ^a	,066	-,365	-,045	-,194	-,101	,034	,096	-,037	-,101	,060	-,265	-,155	,093	,173	-,310	,131	-,084	,016	,148	-,039	,022	,092	-,170	,246	-,102
	E3	-,364	,066	,793 ^a	-,113	-,184	,143	-,371	,088	,194	-,286	-,079	-,208	,040	-,248	,358	,207	,018	,118	-,035	,208	-,164	-,220	-,053	,032	-,226	-,009	,260
	E4	-,205	-,365	-,113	,938 ^a	-,139	-,176	,028	-,080	,120	-,002	-,041	-,005	-,056	,207	-,056	-,024	-,056	-,075	-,085	,130	-,161	,063	-,137	-,007	-,113	,080	-,074
	E5	,118	-,045	-,184	-,139	,866 ^a	-,267	,068	-,308	,022	,176	-,141	,005	-,063	,160	-,324	,224	,167	-,167	-,207	-,227	,142	-,067	,124	-,115	,344	-,279	,110
	E6	-,026	-,194	,143	-,176	-,267	,923 ^a	-,116	-,211	-,162	-,123	,081	-,113	,042	-,207	,283	,045	-,067	,024	,049	-,128	,078	-,090	,014	,102	,015	-,164	,169
	E7	-,014	-,101	-,371	,028	,068	-,116	,855 ^a	-,293	-,092	,342	-,113	-,002	-,304	,171	-,157	-,037	,019	-,240	,128	-,186	-,148	,139	,045	,058	,248	-,051	-,238
	E8	,090	,034	,088	-,080	-,308	-,211	-,293	,811 ^a	-,058	-,314	,180	,030	,270	-,063	,333	-,289	,079	,213	-,013	,307	,035	-,083	-,224	-,204	-,302	,089	,026
	GI1	-,303	,096	,194	,120	,022	-,162	-,092	-,058	,909 ^a	-,030	-,366	-,344	-,098	-,012	-,017	,111	-,303	,099	-,044	,134	-,031	-,034	,042	,132	-,065	,099	-,050
	GI2	,090	-,037	-,286	-,002	,176	-,123	,342	-,314	-,030	,868 ^a	-,288	-,105	-,277	,055	-,427	,068	,123	-,189	-,192	-,330	-,051	,123	,117	,171	,174	-,053	,003
	GI3	,060	-,101	-,079	-,041	-,141	,081	-,113	,180	-,366	-,288	,903 ^a	-,146	,226	-,134	,017	-,279	-,031	,091	,259	,072	,097	,031	-,192	-,094	-,201	,202	-,090
	GI4	,026	,060	-,208	-,005	,005	-,113	-,002	,030	-,344	-,105	-,146	,928 ^a	-,012	-,009	-,034	-,211	,273	,095	-,154	-,012	,052	-,109	,135	-,311	,179	-,059	-,020
	GI5	,219	-,265	,040	-,056	-,063	,042	-,304	,270	-,098	-,277	,226	-,012	,833 ^a	-,185	-,042	-,380	,164	,183	,080	,271	,138	-,142	-,131	-,107	-,043	,017	,038
	GI6	,138	-,155	-,248	,207	,160	-,207	,171	-,063	-,012	,055	-,134	-,009	-,185	,909 ^a	-,172	-,026	,095	-,380	-,034	,063	-,006	-,180	,179	-,148	,180	-,183	-,115
	GI7	-,150	,093	,358	-,056	-,324	,283	-,157	,333	-,017	-,427	,017	-,034	-,042	-,172	,837 ^a	-,143	-,210	,053	-,078	,162	,036	-,312	,065	-,232	-,284	-,054	,386
	GI8	-,082	,173	,207	-,024	,224	,045	-,037	-,289	,111	,068	-,279	-,211	-,380	-,026	-,143	,883 ^a	-,112	-,153	-,270	-,101	-,029	,067	-,067	,257	,149	-,274	,097
	SL1	,070	-,310	,018	-,056	,167	-,067	,019	,079	-,303	,123	-,031	,273	,164	,095	-,210	-,112	,890 ^a	-,056	-,086	-,185	-,086	-,115	-,161	-,270	,259	-,356	,135
	SL2	-,051	,131	,118	-,075	-,167	,024	-,240	,213	,099	-,189	,091	,095	,183	-,380	,053	-,153	-,056	,818 ^a	-,103	,178	,036	-,019	-,056	-,045	-,299	,177	,004
	SL3	-,033	-,084	-,035	-,085	-,207	,049	,128	-,013	-,044	-,192	,259	-,154	,080	-,034	-,078	-,270	-,086	-,103	,915 ^a	-,169	-,131	,159	,111	,025	-,134	,240	-,349
	SL4	-,038	,016	,208	,130	-,227	-,128	-,186	,307	,134	-,330	,072	-,012	,271	,063	,162	-,101	-,185	,178	-,169	,849 ^a	-,098	-,148	-,210	-,078	-,323	,176	-,097
	SL5	,086	,148	-,164	-,161	,142	,078	-,148	,035	-,031	-,051	,097	,052	,138	-,006	,036	-,029	-,086	,036	-,131	-,098	,927 ^a	-,445	,166	-,064	-,083	-,161	,065
	SL6	,086	-,039	-,220	,063	-,067	-,090	,139	-,083	-,034	,123	,031	-,109	-,142	-,180	-,312	,067	-,115	-,019	,159	-,148	-,445	,912 ^a	-,254	,103	,013	,232	-,374
	SL7	-,001	,022	-,053	-,137	,124	,014	,045	-,224	,042	,117	-,192	,135	-,131	,179	,065	-,067	-,161	-,056	,111	-,210	,166	-,254	,894 ^a	-,129	,145	-,229	,027
	ID1	-,077	,092	,032	-,007	-,115	,102	,058	-,204	,132	,171	-,094	-,311	-,107	-,148	-,232	,257	-,270	-,045	,025	-,078	-,064	,103	-,129	,923 ^a	-,033	,028	-,073
	ID2	,112	-,170	-,226	-,113	,344	,015	,248	-,302	-,065	,174	-,201	,179	-,043	,180	-,284	,149	,259	-,299	-,134	-,323	-,083	,013	,145	-,033	,807 ^a	-,497	,026
	ID3	-,085	,246	-,009	,080	-,279	-,164	-,051	,089	,099	-,053	,202	-,059	,017	-,183	-,054	-,274	-,356	,177	,240	,176	-,161	,232	-,229	,028	-,497	,847 ^a	-,482
	ID4	-,046	-,102	,260	-,074	,110	,169	-,238	,026	-,050	,003	-,090	-,020	,038	-,115	,386	,097	,135	,004	-,349	-,097	,065	-,374	,027	-,073	,026	-,482	,860 ^a

5.4 Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
E1	1.000	.777
E2	1.000	.551
E3	1.000	.699
E4	1.000	.702
E5	1.000	.595
E6	1.000	.746
E7	1.000	.596
E8	1.000	.699
GI1	1.000	.751
GI2	1.000	.774
GI3	1.000	.729

GI4	1.000	.778
GI5	1.000	.716
GI6	1.000	.727
GI7	1.000	.819
GI8	1.000	.721
SL1	1.000	.787
SL2	1.000	.575
SL3	1.000	.689
SL4	1.000	.643
SL5	1.000	.688
SL6	1.000	.731
SL7	1.000	.725
ID1	1.000	.601
ID2	1.000	.676
ID3	1.000	.774
ID4	1.000	.654

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari keseluruhan nilai dalam table *communalities*, diperoleh bahwa kedua puluh tujuh variabel mempunyai nilai *communalities* > 0.5. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Dengan kata lain, semakin besar nilai dari *communalities* maka semakin baik analisis faktor, karena semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk. Keeratan hubungan variabel GI7 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena kondisi ruangan yang bersih) terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,819 artinya hubungan variabel GI7 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena kondisi ruangan yang bersih) terhadap faktor yang terbentuk erat atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel GI7 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena kondisi ruangan yang bersih) terhadap faktor yang terbentuk sebesar 81,9 %. Demikian juga keeratan hubungan variabel GI4 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena pemilihan warna dinding yang menarik) terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,778 artinya hubungan variabel GI4 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena pemilihan warna dinding yang menarik) terhadap faktor yang terbentuk erat atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel GI4 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena pemilihan warna dinding yang menarik) terhadap faktor yang terbentuk sebesar 77,8 %.

4.5 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.925	47.869	47.869	5.894	21.828	21.828
2	1.975	7.316	55.186	5.105	18.909	40.737
3	1.740	6.444	61.630	4.370	16.185	56.921
4	1.216	4.504	66.134	2.488	9.213	66.134

5	1.066	3.950	70.084		
6	.961	3.561	73.645		
7	.819	3.033	76.678		
8	.706	2.614	79.292		
9	.691	2.561	81.852		
10	.583	2.161	84.013		
11	.516	1.912	85.925		
12	.467	1.731	87.656		
13	.405	1.499	89.155		
14	.391	1.447	90.602		
15	.375	1.390	91.992		
16	.309	1.144	93.136		
17	.275	1.018	94.154		
18	.248	.918	95.072		
19	.241	.893	95.965		
20	.216	.798	96.763		
21	.169	.625	97.388		
22	.161	.597	97.985		
23	.159	.591	98.576		
24	.147	.546	99.122		
25	.102	.376	99.498		
26	.073	.272	99.770		
27	.062	.230	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Table Total *Variance Explained* menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor - faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil diatas tampak bahwa keempat faktor dapat menunjukkan keragaman total sebesar 66,134 persen. Kemudian dengan berdasarkan nilai *eigen value* keempat faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif ketiga faktor sebesar 66,134 persen, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor sudah cukup mewakili keragaman variabel – variabel asal.

4.6 Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
E1	.033	.125	.131	<u>.718</u>
E2	.233	.129	<u>.568</u>	.393
E3	.240	.123	.204	<u>.757</u>
E4	.191	.312	.522	<u>.540</u>
E5	.417	.256	<u>.425</u>	.359
E6	.289	.197	<u>.698</u>	.320
E7	.264	.144	<u>.648</u>	.286
E8	.197	.189	<u>.684</u>	.198
GI1	<u>.654</u>	.176	.384	.214
GI2	<u>.766</u>	.330	.096	.238
GI3	<u>.656</u>	.161	.322	.299
GI4	<u>.769</u>	.167	.264	.292
GI5	<u>.768</u>	-.006	.332	-.068
GI6	<u>.715</u>	.356	.195	.139
GI7	<u>.755</u>	.468	-.017	.060

GI8	.681	.373	.323	-.101
SL1	.291	.606	.459	.021
SL2	.433	.494	-.133	.138
SL3	.495	.578	.133	.251
SL4	.133	.735	.270	.089
SL5	.274	.719	.205	.230
SL6	.467	.555	.387	.234
SL7	.102	.423	.693	-.099
ID1	.486	.492	.298	.117
ID2	.165	.747	.136	.238
ID3	.280	.689	.470	.008
ID4	.169	.598	.507	.075

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Pada tabel *Rotated Component Matrix* dapat terlihat bahwa pada

1. faktor 1 dapat terlihat beberapa variabel yang mempunyai hubungan yang erat dengan faktor 1 antara lain GI1 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena Pencahayaan yang terang), GI2 (Pengunjung betah berada dalam Distro UNCL 347 karena kondisi ruangan yang harum), GI3 (Penempatan Lokasi kasir di Distro UNCL 347 memudahkan pengunjung untuk melakukan transaksi pembayaran), GI4 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena pemilihan warna dinding yang menarik), GI5 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena pelayanan pramuniaga yang ramah), GI6 (Jumlah kasir yang memadai di Distro UNCL 347 memudahkan pengunjung untuk melakukan transaksi pembayaran), GI7 (Pengunjung nyaman berbelanja di Distro UNCL 347 karena kondisi ruangan yang bersih), GI8 (Penampilan pramuniaga Distro UNCL 347 yang rapi membuat pengunjung nyaman berada di dalam toko).
2. Faktor 2 dapat terlihat beberapa variabel yang mempunyai hubungan yang erat dengan faktor 2 antara lain SL1 (Pengelompokkan produk yang sejenis pada Distro UNCL 347 memudahkan Pengunjung mencari produk yang diinginkan), SL3 (Pengunjung Distro UNCL 347 nyaman berbelanja karena penataan gang-gang yang teratur), SL4 (Adanya tempat persediaan barang (gudang) pada Distro UNCL 347 tidak mengganggu pengunjung untuk berbelanja), SL5 (Pengunjung leluasa berbelanja di Distro UNCL 347 karena jarak antar rak yang lebar), ID2 (Pengunjung tertarik berbelanja di Distro UNCL 347 karena papan promosi (misal: pematangan harga produk) yang terlihat jelas), ID3 (Penataan produk dalam rak/gantungan yang terlihat rapi memudahkan Pengunjung berbelanja di Distro UNCL 347), ID4 (Pengunjung Distro UNCL 347 mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya tanda penunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas).
3. Faktor 3 terlihat beberapa yang mempunyai hubungan yang erat dengan faktor 3 antara lain E2 (Pengunjung mudah melihat papan nama Distro UNCL 347 karena penempatannya yang tepat), E6 (Jarak tempat parkir yang dekat dengan lokasi Distro UNCL 347 memudahkan Pengunjung yang akan berbelanja), E7 (Pengunjung leluasa untuk masuk ke Distro UNCL 347 karena pintu masuk yang lebar), E8 (Pengunjung mudah melihat papan nama Distro UNCL 347 karena ukurannya yang besar), SL7 (Penataan produk sejenis yang menarik di Distro UNCL 347 membuat Pengunjung tertarik untuk melihat produk tersebut).
4. Faktor 4 terdapat beberapa variabel yang mempunyai hubungan yang erat dengan faktor 4 antara lain E1 (Pengunjung berbelanja di Distro UNCL 347 karena keamanan tempat parkir yang terjamin), E3 (Pengunjung berbelanja di Distro UNCL 347 karena tempat parkir yang luas), E4 (Penempatan pintu masuk yang tepat di Distro UNCL 347 memudahkan Pengunjung memasuki toko).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa faktor terbentuk 4 faktor yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) di kota Bandung .

1. Faktor dominan 1 yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) adalah faktor yang secara umum berhubungan *General Interior* yang merupakan sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam bangunan sehingga pengunjung merasa nyaman ketika melakukan kunjungan ke toko, dalam penelitian ini ada beberapa hal yang berhubungan dengan *General Interior* yang perlu diperhatikan agar pengunjung merasa nyaman, betah, dan dimudahkan yaitu penerangan yang cukup, kondisi ruangan bersih, harum, jumlah kasir memadai, warna dinding yang menyejukan tidak terlalu mencolok dan juga tidak kusam, serta penampilan dan pelayanan kepada konsumen yang dilakukan profesional dengan ramah, senyum dan santun memberikan kesan tersendiri kepada pengunjung.
2. Faktor dominan 2 yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) adalah faktor yang secara umum berhubungan dengan *Store Layout* yang merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko sehingga memudahkan pengunjung untuk bergerak ketika berada di dalam toko, beberapa hal yang mempengaruhi *store layout* pada penelitian ini adalah pengelompokan produk yang sejenis, penataan gang-gang yang teratur, terdapat gudang untuk menyimpan barang sehingga tidak mengganggu akses pengunjung ketika berada di dalam toko, serta jarak antar rak yang lebar sehingga memudahkan pengunjung mengambil barang. Dalam faktor dominan 2 juga terdapat faktor yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) berhubungan *Interior Display* yang merupakan gambaran umum mengenai barang yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan oleh indera manusia, dalam penelitian ini beberapa hal yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) sehingga pengunjung tertarik dan diberikan kemudahan antara lain papan promosi terlihat jelas, penataan produk pada rak/gantungan tertata rapi dan petunjuk arah lokasi produk terlihat jelas.
3. Faktor dominan 3 yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) secara umum berhubungan dengan *Eksterior* yang merupakan wajah atau bagian luar dari sebuah toko atau gerai yang langsung dapat terlihat oleh konsumen, dan berperan penting dalam pembentukan kesan pertama dari konsumen, dalam penelitian ini beberapa hal yang mempengaruhi suasana toko sehingga memberikan ketertarikan untuk melihat dan mengunjungi dan kemudahan pengunjung antara lain terlihatnya papan nama distro UNCL 47 karena penempatan yang tepat dan ukurannya yang besar, jarak tempat parkir dengan toko tidak terlalu jauh, pintu masuk yang lebar serta penataan produk yang menarik.
4. Faktor dominan 4 yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) secara umum berhubungan dengan *Eksterior* yang merupakan wajah atau bagian luar dari sebuah toko atau gerai yang langsung dapat terlihat oleh konsumen, dan berperan penting dalam pembentukan kesan pertama dari konsumen, dalam penelitian ini beberapa hal yang mempengaruhi suasana toko sehingga memberikan ketertarikan untuk melihat dan mengunjungi dan kemudahan pengunjung antara lain keamanan tempat parkir yang terjamin, tempat parkir yang luas, penempatan pintu masuk yang tepat sehingga akses ke dalam toko memudahkan pengunjung.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2007. *Retail Management: A Strategic Approach*. 10th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Principles of Marketing*. 13th edition. New Jersey, Prentice Hall International, Inc..
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Maholtra K Naresh, Marketing (Research 5 th Edition, 2007, Prentice Hall