

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *EMOTIONAL RESPONSE* DI MATAHARI DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SANDRA PUSPASARI ANGGORO
E-mail: Sanbluechristmas@gmail.com

ABSTRACT

Changes in the form of renovations done by Matahari Departmen Store Tunjungan Plaza Surabaya, causing changes in the existing store atmosphere in the store. With the changes in store atmosphere, the response of consumers to the shopping environment (emotional responses) will also change and lead to impulse buying.

The purpose of this study was to determine the positive effect of store atmosphere of emotional responses, knowing the positive influence of store atmosphere on impulse buying, investigate the effect of positive emotional responses to impulse buying, and know the emotional responses mediate the relationship of store atmosphere on impulse buying.

The study design is a causal study involving one exogenous variables and two endogenous variables. This research data is the data interval with primary data through questionnaires that use 5 likert scale. Data analysis techniques using the structural equation model.

The study findings suggest that the store atmosphere has a positive effect on emotional responses, Store atmosphere positive influence on impulse buying, Emotional responses positive influence on impulse buying, and Emotional responses mediate the relationship of store atmosphere on impulse buying.

Keywords: Store atmosphere, Emotional responses, Impulse buying, Matahari Departmen Store Tunjungan Plaza Surabaya.

PENDAHULUAN

Pada bulan maret 2009, Matahari *Department Store* tengah melakukan renovasi besar-besaran gerai di Tunjungan Plaza Surabaya. Total investasi yang disiapkan untuk menjadikan gerai Matahari *New Generation* itu lebih dari Rp 60 miliar. Selain melakukan penambahan luas area, Matahari di Tunjungan Plaza juga akan berubah konsep penataan dan pelayanannya (www.kabarbisnis.com diakses 29 september 2011).

Dengan melakukan perubahan tersebut Matahari *Department Store* telah mengubah *store atmosphere* yang ada di toko tersebut. Dengan adanya perubahan *store atmosphere* tersebut maka respon konsumen terhadap lingkungan belanja (*emotional responses*) juga akan berubah. Perubahan *emotional response* tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian yang dilakukan seseorang belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja.

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *emotional responses*, mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, mengetahui pengaruh positif *emotional responses* terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui *emotional responses* memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

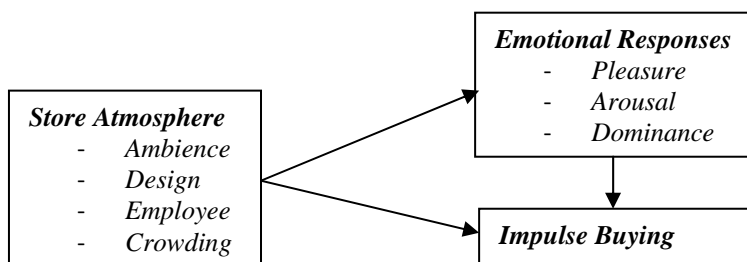
Menurut Bitner (1992 dalam Xu, 2007) ada tiga jenis isyarat lingkungan toko yang dipelajari dalam penelitian mereka: ambien, desain, dan sosial. Isyarat ambien mengacu pada karakteristik latar belakang toko, seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma ambien. Isyarat desain meliputi rangsangan yang ada di garis depan kesadaran konsumen, seperti arsitektur, warna, dan bahan. Isyarat-isyarat sosial mengacu pada kondisi terkait dengan jumlah, jenis, dan perilaku pelanggan dan karyawan, dan karakteristik serupa.

Selain itu Menurut Stokols (1972 dalam Xu, 2007) *crowding* adalah hasil dari faktor fisik, sosial, dan pribadi individu yang peka untuk masalah aktual atau potensial yang timbul dari ruang yang langka. Ketika jumlah orang, benda, atau keduanya, dalam ruang terbatas membatasi atau mengganggu aktivitas dan pencapaian tujuan, seorang individu akan melihat lingkungan yang akan ramai. Menurut Eroglu dan Machleit, (1990 dalam Xu, 2007) Penelitian

telah menunjukkan bahwa tingkat kepadatan di dalam toko yang dirasakan oleh pembeli dapat mempengaruhi keputusan patronase mereka serta kepuasan mereka dengan kegiatan belanja secara keseluruhan.

Mehrabian dan Russell (1974 dalam Samuel, 2005), menyatakan bahwa respons afektif lingkungan atau *emotional responses* atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variabel yaitu: *Pleasure*, mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Dominance*, ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Impulse buying terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010: 51).



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Sumber: Xu, (2007) diolah penulis.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan hipotesis yang harus di uji kebenarannya. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal yaitu untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian berbentuk survey.

Definisi Operasional

Store Atmosphere adalah perubahan yang dibuat pada desain dari lingkungan membeli yang menghasilkan efek emosional khusus yang kemudian meningkatkan kemungkinan bahwa pembelian akan berlangsung (Gilbert, 2003: 129). Hal ini dapat diukur melalui indikator berikut: Penataan warna produk, penerangan, musik, Suhu udara, *layout* toko, jalan masuk, kesopanan, kerapian, berpengetahuan, tingkat kepadatan barang, tingkat kepadatan orang.

Emotional Responses adalah respon emotional yang diberikan oleh konsumen untuk menanggapi lingkungan belanja. Hal ini dapat diukur melalui indikator berikut: Pelanggan merasa senang berbelanja di toko, pelanggan merasa puas berbelanja di toko, pelanggan merasa nyaman berbelanja di toko, pelanggan merasa bersemangat berbelanja di toko, pelanggan tertarik berbelanja di toko, pelanggan merasa bebas saat memilih produk, pelanggan merasa bebas saat membeli produk.

Menurut Utami (2010: 51) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Hal ini dapat diukur melalui indikator berikut: pelanggan sering membeli barang di luar rencana, pelanggan sering membeli barang tanpa memikirkannya lebih dahulu.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian adalah seluruh masyarakat di Surabaya yang berbelanja di Matahari *department store* Tunjungan plaza Surabaya. Besarnya sampel (Hair *et al*, 2010 dalam Sina, 2011) yang menyatakan sebanyak 100-200 sampel sudah cukup mewakili suatu penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakan 150 sampel sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, sedangkan pemilihan sampelnya menggunakan pertimbangan sebagai berikut: Berusia di atas 17 tahun, dengan asumsi bahwa konsumen pada usia tersebut dinilai dapat mengambil suatu keputusan pembelian saat hendak berbelanja, dan pernah melakukan transaksi pembelian di Matahari *department store* Tunjungan plaza Surabaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ini diidentifikasi dari usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan responden. Dalam penelitian ini disebarkan 157 kuesioner dan dipilih 150 konsumen yang memenuhi syarat dan valid sebagai responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20-30 tahun yaitu dengan persentase sebesar 38,67 dan jumlah terbanyak kedua adalah responden yang berusia > 30-40 tahun yaitu dengan persentase sebesar 22,67. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Matahari *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya diminati oleh konsumen anak-anak muda dan orang tua. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMA yaitu dengan persentase sebesar 63,33 dan jumlah terbesar kedua adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 yaitu dengan persentase sebesar 27,33. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan terakhir memang tidak berkaitan langsung dengan perilaku *impulse buying*. Namun dengan pendidikan terakhir yang lebih tinggi dapat menciptakan pertimbangan lebih cermat dan lebih teliti dalam melakukan pembelian. Lebih banyak responden berjenis kelamin wanita yaitu dengan persentase sebesar 63,33 dari pada responden berjenis kelamin pria yaitu dengan persentase sebesar 36,67. Hasil ini dapat mencerminkan bahwa wanita lebih senang melakukan kegiatan belanja dibandingkan dengan pria. Sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai yaitu dengan persentase sebesar 36 dan jumlah terbesar kedua adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu dengan persentase sebesar 27,33. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang telah bekerja, maka memiliki kecenderungan berbelanja lebih besar karena telah memiliki penghasilan. Oleh karena itu pekerjaan pegawai dan wiraswasta cenderung lebih banyak jumlahnya dari pada status pekerjaan lainnya dalam penelitian ini.

Diketahui bahwa uji normalitas data secara multivariate tidak berdistribusi normal karena semua nilai p-value bernilai $0.000 < \alpha 0.05$. Tetapi secara univariat data berdistribusi normal sehingga analisis dapat dilanjutkan. Model dalam penelitian ini cocok dengan data. Semua indikator terbukti valid karena semua indikator nilai *t-value* > 1,96. Semua indikator terbukti reliabel karena nilai *construct reliability* dari setiap indikator > 0,7. Dari penilaian mean dan deviasi standar diketahui bahwa untuk variabel *store atmosphere* penilaian mean tertinggi adalah pada pernyataan suhu udara toko membuat belanja nyaman dan penilaian mean terendah adalah pada pernyataan toko tidak sesak akan orang. Jadi suhu udara toko merupakan hal yang penting dalam membentuk *store atmosphere* di Matahari *department store* Tunjungan Plaza Surabaya. Untuk variabel *emotional response* penilaian mean tertinggi adalah pada pernyataan saya merasa bebas saat membeli produk di Matahari dan penilaian mean terendah adalah pada pernyataan saya merasa bersemangat berbelanja di Matahari. Jadi perasaan bebas saat membeli produk merupakan hal yang penting untuk membentuk *emotional responses* konsumen di Matahari *department store* Tunjungan Plaza Surabaya. Untuk variabel *impulse buying* penilaian mean tertinggi adalah pada pernyataan saya sering membeli barang di luar rencana dan penilaian mean terendah adalah pada pernyataan saya sering membeli barang tanpa memikirkannya lebih dulu. Jadi konsumen sering membeli barang di luar rencana merupakan hal penting yang membentuk variabel *impulse buying* di Matahari *department store* Tunjungan Plaza Surabaya.

Persamaan *structural equation model* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{EMOTIONA} = 1,50 \cdot \text{ATMOSPHE} + 0,087 \quad R^2 = 0,89$$

$$\text{IMPULSE} = 0,36 \cdot \text{EMOTIONA} + 1,17 \cdot \text{ATMOSPHE} + 0,0050 \quad R^2 = 0,99$$

Dari persamaan ini dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* mempengaruhi *emotional responses* sebesar 1,50 secara positif dan variabel *emotional responses* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 89% sedangkan residualnya (zeta) sebesar 8,7%. Selain itu juga dapat diketahui bahwa variabel *emotional responses* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 0,36 secara positif dan variabel *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 1,17 secara positif, serta variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *emotional responses* dan *store atmosphere* sebesar 99% dan residualnya (zeta) 0,5%. Selain itu juga diketahui bahwa variabel *store atmosphere* mempengaruhi *emotional responses* secara langsung sebesar 1,50. Juga dapat diketahui bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* secara langsung sebesar 1,17 dan secara tidak langsung sebesar 0,54. Serta dapat mengetahui pengaruh *emotional responses* terhadap *impulse buying* secara langsung sebesar 0,36.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- H₁: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response* karena nilai t hitung 6,62 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.
- H₂: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena nilai t hitung 4,22 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.
- H₃: *Emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena nilai t hitung 2,42 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.
- H₄: *Emotional response* signifikan memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* karena nilai t hitung 2,28 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, disimpulkan bahwa hipotesis ini mendukung teori dari Ma'ruf (2006: 203) yang menyatakan bahwa suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika setting dari suasana ini optimal maka peritel akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberi peritel peluang mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat dan menenangkan hati mereka. Hal ini berarti Matahari *department store* Tunjungan Plaza Surabaya berhasil menciptakan sebuah suasana toko (*store atmosphere*) yang cukup optimal

dengan adanya penataan warna produk yang cukup serasi sehingga konsumen merasa tertarik melihat-lihat barang yang ada, Musik yang diputar oleh Matahari *department store* juga memberikan efek yang positif pada emosi konsumen sehingga dalam berbelanja konsumen dapat lebih santai, Penerangan di Matahari *department store* yang tidak berlebihan dan suhu udara yang sudah pas membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Walaupun layout toko sudah cukup baik tetapi hal itu rupanya kurang begitu mempengaruhi konsumen namun pintu masuk atau pintu keluar Matahari *department store* yang cukup lebar membuat konsumen jauh lebih senang karena dapat lebih leluasa untuk masuk dan keluar toko secara berdampingan dan membawa barang belanjaan. Selain itu karyawan toko yang sopan, rapi dan berpengetahuan luas juga ikut mendukung penciptaan suasana toko yang ada di Matahari *department store* sehingga konsumen dapat lebih puas berbelanja. Untuk tingkat kepadatan (*crowding*) dalam Matahari *department store* juga mempengaruhi emosi konsumen dalam berbelanja, di sini konsumen masih merasakan sesak akan orang dan akan barang saat berbelanja.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, ditemukan bahwa hipotesis ini mendukung teori dari McGoldrick (2002: 485), yang menyatakan bahwa lingkungan ritel adalah untuk memaksimalkan tingkat dorongan atau pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dalam toko. Hal ini berarti Matahari *department store* Tunjungan Plaza Surabaya sudah berhasil membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dengan adanya suasana toko (*store atmosphere*) yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, ditemukan bahwa hipotesis ini mendukung teori dari Gilbert (2003: 129) yang menyatakan bahwa keadaan emosional pembeli akan menyebabkan peningkatan atau penurunan tingkat pembelian yang direncanakan. Hal ini penting untuk mengetahui faktor apa merangsang dan menyenangkan konsumen sebagai hasil akan menangkap individu lebih lama di toko dan membuat mereka lebih rentan untuk menawarkan barang dagangan. Hal ini berarti konsumen di Matahari *department store* Tunjungan Plaza Surabaya merasa senang, puas, nyaman, bersemangat, tertarik, bebas saat memilih produk dan bebas saat membeli produk sehingga mereka berniat untuk tinggal lebih lama dalam toko serta membeli barang yang tidak direncanakan dan barang yang tidak terpikirkan dahulu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, ditemukan bahwa hipotesis ini mendukung teori dari Ma'ruf (2006: 201), yang menyatakan bahwa suasana atau *atmosphere* dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Hal ini berarti penataan warna produk yang serasi, penerangan yang tidak berlebihan, adanya musik yang di putar dalam Matahari *department store*, suhu udara yang pas, layout toko yang cukup menarik, dan pintu masuk atau pintu keluar Matahari *department store* yang cukup lebar, karyawan toko yang sopan, rapi dan berpengetahuan luas, toko tidak sesak akan barang dan toko tidak sesak akan orang membuat seorang konsumen merasa senang, puas, nyaman, bersemangat belanja, tertarik untuk melihat-lihat barang lebih lama, merasa bebas saat memilih barang, dan merasa bebas saat membeli barang tersebut. Ketika seorang konsumen merasa demikian maka ia akan membeli barang tersebut tanpa rencana dan tanpa memikirkannya terlebih dahulu.

SIMPULAN DAN SARAN

Seluruh hipotesis terbukti signifikan berarti komponen-komponen yang terdapat dalam *store atmosphere* seperti *ambience*, *design*, *employee*, dan *crowding* berperan penting dalam membentuk *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi *emotional responses* dari konsumen yang berbelanja di Matahari *department store* Tunjungan plaza Surabaya dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan *impulse buying* di Matahari *department store* Tunjungan plaza Surabaya. Kemudian *emotional responses* dari konsumen yang terdiri dari *pleasure*, *arousal* dan *dominance* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan *impulse buying* di Matahari *department store* Tunjungan plaza Surabaya. Selain itu *Emotional responses* merupakan respon yang diberikan konsumen atas adanya *store atmosphere* yang dimana fungsi dari *emotional responses* ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan melakukan *impulse buying* di Matahari *department store* Tunjungan plaza Surabaya.

Berdasarkan pada simpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Pihak Matahari *department store* Tunjungan plaza Surabaya dapat mengatur kembali letak barang-barang dagangan tersebut sedemikian rupa agar di area toko terdapat masih terdapat *space* yang cukup luas sehingga walaupun banyak pengunjung suasana toko tidak terasa sesak.
- b. Pihak Matahari *department store* Tunjungan plaza Surabaya lebih meningkatkan lagi *store atmosphere* nya seperti lebih memperhatikan tempo dan volume musik yang di putar, memberikan musik-musik yang berirama senang, dan berjenis populer agar konsumen merasa lebih bersemangat dalam berbelanja.
- c. Pihak Matahari *department store* Tunjungan plaza Surabaya lebih memperhatikan penataan warna produk agar jauh lebih menarik konsumen untuk melihatnya, dan melatih karyawan agar lebih berpengetahuan luas tentang produk sehingga dapat menjelaskan pada konsumen lebih detail tentang setiap produk yang ada.
- d. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Selain itu juga dapat

ditambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi *impulse buying* agar hasil penelitian lebih kompleks dan berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

1. Ibu Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, Msi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi saran dan ide cemerlang dari awal hingga akhir rangkaian penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Julius Runtu, SS., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

REFERENSI

- Berman, B., dan Ervans, J. R., 2001, *Retail Management: A Strategic Approach*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Donovan, R. J., dan Rossiter, J. R., 1982, Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1
- Gilbert, D., 2003, *Retail Marketing Management*, England: Prentice Hall.
- Levy M., dan Weits A. Barton., 2004, *Retailing Management*, New York: Mc Graw Hill.
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, New York: McGraw-Hill Education.
- Semuel, H., 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September: 152-170.
- Sina, S. S., 2011, Modul Pembelajaran Analisis Multivariat, Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Xu, Y., 2007, Impact Of Store Environment On Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14, No. 1: pp 39-56.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equatiton Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.
- , Matahari TP targetkan pertumbuhan 25%, 2009, diakses 29 september, 2011, <http://www.kabarbisnis.com/read/28972>.
- , Renovasi Matahari Plaza Tunjungan telan Rp60 miliar, 2009, diakses 29 september, 2011, <http://www.kabarbisnis.com/read/28920>.