

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *STORE LOCATION*, dan *IN-STORE EMOTIONAL EXPERIENCES* TERHADAP *STORE ATTITUDE* PADA *SPECIALITY STORE* “*STROBERI*” TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

WINDA LISANTHI
lisanthiw@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is knowing the effect of store atmosphere towards in-store emotional experiences, the effect store location towards store attitude, the effect in-store emotional experiences towards store attitude and store atmosphere towards store attitude through in-store emotional experiences at speciality store “Stroberi” Tunjungan Plaza Surabaya. Amount samples in this study is 150 samples. Data analysis technique used is a Structural Equation Model (SEM) with LISREL 8.70 program.

The results of this study indicate that store atmosphere has a positive effect towards in-store emotional experiences, store location has a positive effect towards store attitude, in-store emotional experiences has a positive towards store attitude, and store atmosphere has a positive towards store attitude through in-store emotional experiences.

Keywords: *Store Atmosphere, Store Location, In-Store Emotional Experience, Store Attitude*

PENDAHULUAN

Latar belakang permasalahan

Dewasa ini, era globalisasi yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi bisnis baru yang beroperasi di Indonesia. Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, ialah bisnis retail, terutama yang berbasis toko. Salah satunya yaitu *speciality store*. *Speciality store* saat ini kita jumpai di pusat-pusat perbelanjaan. Maka dari itu peritel harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan gaya hidup konsumen saat ini dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis *speciality store*. Terutama pada aksesoris seperti gelang, anting, kalung, topi, dll.

Tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *in-store emotional experiences*, pengaruh *store location* terhadap *store attitude*, pengaruh *in-store emotional experiences* terhadap *store attitude* dan pengaruh *store atmosphere* pada *store attitude* in-store emotional experiences pada *speciality store* “*Stroberi*” Tunjungan Plaza Surabaya. Karena ingin mengetahui bagaimana konsumen di Surabaya dalam perilaku konsumen terhadap pembelian aksesoris, sehingga prosesnya dibangun melalui *Store Atmosphere*, *Store Location*, dan *In-Store Emotional Experiences* khususnya untuk aksesoris di “*Stroberi*” Tunjungan Plaza Surabaya.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka masalah penelitian yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *In-Store Emotions* pada *Speciality Store* ?
2. Apakah *In-Store Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store* ?
3. Apakah *Store Locations* berpengaruh signifikan terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store* ?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store* melalui *In-Store Emotions*?

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di ajukan maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *In-Store Emotions* pada *Speciality Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Emotions* terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Location* terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store* melalui *In-Store Emotions*

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

1. *Store Atmosphere*

Lamb, Hair dan McDaniel (2001), penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko yang efektif, yang tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan sikap berbelanja konsumen.

2. Store Location

Kotler (1997:217), lokasi merupakan tempat toko yang paling menggantung yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya.

3. In-Store Emotional Experiences

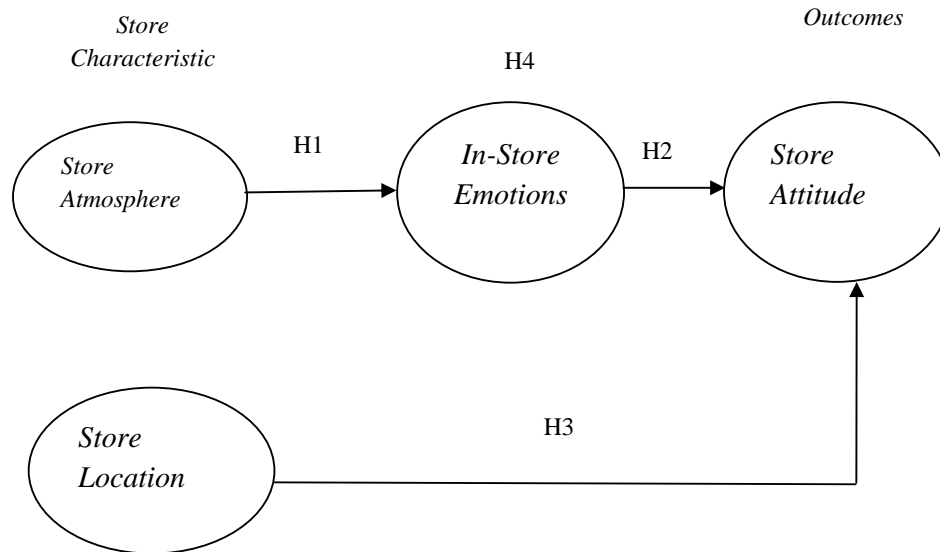
Hawkins *et al* (2000), mendefinisikan emosi sebagai perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Kemarahan, kegembiraan dan kesedihan adalah yang paling sering merespon terhadap serangkaian peristiwa eksternal dan internal.

4. Store Attitude

Kotler dan Amstrong (2001), sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen yang dapat menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi.

Model penelitian

Untuk menjelaskan jalan pemikiran dari penelitian ini, penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Sumber : Yoo dan Park (1998)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas hipotesisnya adalah:

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *In-Store Emotions* pada *Speciality Store*.
- H2 : *In-Store Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store*.
- H3 : *Store Location* berpengaruh signifikan terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store*.
- H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store* melalui *In-Store Emotions*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian menurut Malholtra (1996:97), adalah tipe penelitian yang bertujuan menentukan karakteristik hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Desain penelitian untuk penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana perolehannya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Model analisis pada penelitian ini adalah analisis SEM.

Definisi operasional

1. *Store Atmosphere*

adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Menurut Kusumowidagdo (2010) variabel *atmosphere* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Design toko yang menarik, Pencahayaan lampu di toko yang sesuai, Kualitas udara dalam toko, Dekorasi dalam toko, Alunan musik yang lembut di toko, Tekstur toko yang enak dipandang, Aroma toko yang menyegarkan, Kebersihan ruangan toko, Kesesuaian *Floor Space Allocation* dengan *design* toko, *Product Display* yang menarik

2. *Store Location*

adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis. Menurut Yoo *et al* (1998), variabel *location* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Kemudahan alat transportasi dalam mengunjungi toko, Tempat parkir yang nyaman dan aman.

3. *In-Store Emotions*

merupakan suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian yang dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Menurut Yoo *et al* (1998), variabel *In-Store Emotions* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Kesenangan dalam berbelanja di toko, Ketertarikan dalam pembelian produk, Kepuasan dalam berbelanja, Diabaikan dalam pelayanan toko, Pembatalan belanja saat membeli produk di toko, Marah terhadap kualitas produk dan pelayanan toko.

4. *Store Attitude*

Adalah keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan atau tidak, dan suka atau tidak suka terhadap obyek atau situasi. Menurut Koo (2003) indikator yang digunakan untuk mengukur adalah: Merupakan toko favorit bagi konsumen, Konsumen menyukai toko tersebut, Toko tersebut adalah toko yang baik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di “*Stroberi*” Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel dari penelitian ini sebanyak 150 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Di mana, sampel yang akan diambil yang memiliki kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada “*Stroberi*” Tunjungan Plaza Surabaya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis SEM yang dianalisis menggunakan program Lisrel 8.70.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Dari data yang diperoleh didapati Hasil Uji Hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	SA → IS	4,29	1,96	Signifikan Positif
H2	IS → ST	4,61	1,96	Signifikan Positif
H3	SL → ST	2,02	1,96	Signifikan Positif
H4	SA → IS → ST	3,68	1,96	Signifikan Positif

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Pembahasan

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap In-Store Emotional Experiences

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Store Atmosphere* sebesar 3,81 dan nilai *mean In-Store Emotional Experiences* sebesar 3,95. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pertanyaan *Store Atmosphere* dan *In-Store Emotional*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *In-Store Emotional* karena memiliki t_{hitung} 4,29. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika atmosfer toko yang di rasakan oleh konsumen dirasa nyaman maka konsumen dapat merasa senang berbelanja dalam toko. Menurut Levy dan Weitz (2001:576) mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Pengaruh In-Store Emotional Experiences terhadap Store Attitude

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean In-Store Emotional Experiences* sebesar 3,95 dan nilai *mean Store Attitude* sebesar 3,96. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pertanyaan *In-Store Emotional Experiences* dan *Store Attitude*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *In-Store Emotional Experiences* berpengaruh positif terhadap *Store Attitude* karena memiliki t_{hitung} 4,61. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika gairah dari emosi yang di rasakan oleh konsumen terhadap sikap toko maka toko itu akan menjadi pilihan bagi konsumen untuk berbelanja. Sehingga pengalaman emosional yang dapat menciptakan keyakinan positif maupun negatif terhadap sikap toko. Swinyard (1993) juga menyatakan bahwa gairah dari emosi dalam toko mempengaruhi sikap konsumen terhadap toko.

3. Pengaruh Store Location terhadap Store Attitude

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Store Location* sebesar 3,14 dan nilai *mean Store Attitude* sebesar 3,96. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden netral pada setiap pertanyaan *Store Location* dan *Store Attitude*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *In-Store Emotional* karena memiliki t_{hitung} 2,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi toko yang baik dan dirasa sudah cukup untuk kenyamanan dalam berbelanja maka toko stroberi akan menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja. Hal ini dinyatakan oleh Granbois (1981), mempengaruhi tidak hanya keputusan dalam pemilihan toko, tapi juga keputusan frekuensi kunjungan pembelian ke toko yang sama, barang yang akan dibeli, dan jumlah barang yang dibelanjakan.

4. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Store Attitude melalui In-Store Emotional Experiences

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Store Atmosphere* sebesar 3,81, nilai *mean Store Attitude* sebesar 3,96 dan nilai *mean In-Store Emotional Experiences* sebesar 3,95. Hal ini berarti menunjukkan pengaruh *Store Atmosphere* dan *In-Store Emotional Experiences* memiliki hubungan langsung sebesar 1,65 dan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Store Attitude* melalui *In-Store Emotional Experiences* sebagai variabel mediasi sebesar 0,90 dan nilai total pengaruh langsung dan tidak langsung pada *Stroberi Speciality Store* adalah sebesar 2,55. Di mana artinya pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan pada *Store Attitude* melalui *In-Store Emotional Experiences*. Nilai pengaruh langsung positif yang berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,68. Sutisna (2003) mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya sikap pembelian pada toko. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk membeli suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap *In-Store Emotional Experiences*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya penilaian terhadap *Store Atmosphere* menentukan kuat lemahnya *In-Store Emotional Experiences*.
2. *In-Store Emotional Experiences* berpengaruh signifikan positif terhadap *Store Attitude*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya penilaian terhadap *In-Store Emotional Experiences* menentukan kuat lemahnya *Store Attitude*.
3. *Store Location* berpengaruh signifikan positif terhadap *Store Attitude*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya penilaian terhadap *Store Location* menentukan kuat lemahnya *Store Attitude*.
4. *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Store Attitude* yang di mediasi oleh *In-Store Emotional Experiences* sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa *In-Store Emotional Experiences* dapat menjadi mediasi antara *Store Atmosphere* dan *Store Attitude*.

Saran

Saran Praktis

1. “*Stroberi*” *Speciality Store* sebaiknya memperhatikan atmosfer toko yang dirasakan oleh konsumen dari belanja aksesoris, karena besar kecilnya resiko yang muncul dari emosi konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja dan niat konsumen untuk berkunjung kembali di toko “*Stroberi*” tersebut.
2. Disarankan toko “*Stroberi*” memberikan layanan terbaik terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan betah dalam membeli barang untuk kedepannya.
3. Diharapkan toko “*Stroberi*” harus terus menjaga interaksi dengan pelanggan, seperti memberikan umpan balik setiap keluhan konsumen. Karena, hal tersebut dapat mempengaruhi suatu keputusan pelanggan dalam pembelian.
4. Disarankan toko “*Stroberi*” memperhatikan *style* SPG yang terlalu mencolok, agar kesan yang ditampilkan terlihat sopan dan menarik pengunjung.

Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti *sale person service*, *product assortment*, dll. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh.

Keterbatasan

1. Data responden sebaiknya berasal dari responden yang pernah berbelanja di toko “*Stroberi*” Tunjungan Plaza Surabaya pada tiga bulan terakhir sehingga dapat menentukan keakuratan data. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini.
2. Pemberian informasi kepada responden yang memungkinkan terjadinya bias sehingga tidak menunjukkan kondisi responden sebenarnya. Hal ini dikarenakan tidak semua responden memperoleh penjelasan secara detail mengenai pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing:

1. Ibu Sri Yunan Budiarsi, Dra. Ec. MS. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Ibu Anastasia Septawulandari H.,SE.,M.Si. selaku Wakil Dekan II sekaligus sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

REFERENSI

- Granbois, Donald, 1981. An Integrated View of the Store Choice/Patronage Process. *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 693-695.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 2000. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumowidagdo A., 2010, Pengaruh Desain Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja, *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 3, NO. 1, April-July 2010: 17-32.
- Lamb Charles W.; Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy and Weitz. 2001. *Retailing Management*. Boston: McGraw Hill.
- Malhotra, Narest K, 1996, *Marketing Reseach*, (2and edition), Singapore: Prentice-Hall Int., Inc.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yoo Changjo., and Park Jonghee., 1998, Effect of Store Characteristic and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, 1998 (ISSN: 0148-2963).

