

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING

(Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang)

Supriono

Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, mail: Supriono_fia@ub.ac.id

abstract

Fun atmosphere for consumers when doing shopping at the store is called Store Atmosphere (store atmosphere). Being very important because it is suspected to affect someone to make purchases that are sometimes unplanned (impulse buying). This research was conducted to test the influence of store atmosphere on impulse buying. Conducted in shopping center (retail) in Malang Indonesia. Includes quantitative research by taking data using questionnaire instruments and involving 116 respondents. The results showed that Store Atmosphere has a strong influence on consumers to do Impulse Buying.

Keywords: *Store Atmosphere, Impulse Buying, Retail, Malang*

abstraks

Suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja di toko disebut dengan *Store Atmosphere* (suasana toko). Menjadi sangat penting karena diduga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian yang terkadang tidak terencana (*impulse buying*). Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying. Dilakukan di pusat perbelanjaan (ritel) di Malang Indonesia. Termasuk penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan instrumen kuisioner dan melibatkan 116 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh kuat pada konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Keyword: *Store Atmosphere, Impulse Buying, Retail, Malang*

Pendahuluan

Menurut Levy and Weitz (2001) *Store Atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *Store Atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. *Store Atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Toko yang memiliki atmosfer toko yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana). *Impulse Buying* didefinisikan sebagai

pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins *et al.* 2001). Konsumen yang melakukan *Impulse Buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. *Impulse Buying* sebagai kecenderungan untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dengan demikian *Impulse Buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Penelitian ini berusaha meneliti pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian dilakukan pada salah satu pusat perbelanjaan (ritel) di Kota Malang Jawa Timur Indonesia.

Store Atmosphere atau atmosfer toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal

penciptaan suasana belanja. *Store Atmosphere* 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 (Ma'ruf, 2006). Menurut Lamb *et al.* (2001) *Store Atmosphere* adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan *Store Atmosphere* yang lebih dikenal dengan suasana toko ini merupakan istilah yang umum daripada tata ruang toko dan dapat berhubungan dengan cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Kotler dalam Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa unsur-unsur tersebut apabila disatukan dapat menggambarkan definisi *Store Atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembelian.

Menurut Lamb *et al.* (2001) faktor – faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut :

1. Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di

toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (1992) *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut: ***Exterior (Eksterior)***, yaitu karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen – elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen – elemen sebagai berikut : *Storefront* (Bagian Depan Toko) Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal – hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru toko sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Ada beberapa alternatif bagi pengecer (*retailer*) untuk mempertimbangkan perencanaan dasar *storefront* : *Modular structure* (struktur standar) berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut, *Prefabricated (prefab)*

structure (struktur rumah pabrikan) toko terletak dalam suatu lokasi yang bersebelahan dengan pabrik, *Prototype store* (toko prototipe) digunakan oleh pelaku usaha waralaba. *Storefronts* seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari *atmosphere* yang sudah ditentukan dalam perjanjian waralabanya. **General Interior (Bagian Dalam Toko)** *General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *casual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantuk mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang – barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. **Store Layout (Tata Letak)** Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. **Interior Display (Tampilan Bagian Dalam)** Setiap jenis *point of purchase displays* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior *display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Impulse Buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins et al. 2001). Impulse Buying terjadi ketika konsumen kehilangan kendali karena emosi yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor lalu melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. Sikap terjadi setelah pengalaman sebuah keinginan untuk membeli dan cenderung secara spontanitas dan tanpa banyak pertimbangan. Definisi ini memastikan bahwa pembeli tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area

perbelanjaan dengan keinginan yang direncanakan.

Menurut Stern (1962) dalam Utami (2010) terdapat 4 tipe pembelian impulsif yaitu:

1. Impulsif murni (pure impulse) adalah pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merk atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan
2. Impulsif pengingat (reminder impulse) tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanjaan
3. Impulsif saran (suggestion impuls) suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya
4. Impulsif terencana (planned impulse) aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impulsif ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya.

Store Atmosphere berkaitan erat dengan *Impulse Buying*. *Store Atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama. Durasi dan frekuensi konsumen berada di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. *Store Atmosphere* yang nyaman akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melihat-lihat barang yang ada di toko untuk kemudian melakukan *Impulse Buying*. Menurut Levy dan Weitz (2001), *Impulse Buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat atau toko setelah melihat barang. Suasana toko yang menarik akan mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian barang yang tidak ada di dalam daftar belanjanya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan dari variabel melalui

pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Meenggunakan kuisisioner dan

melibatkan 116 responden (pengunjung).

Hasil penelitian

Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Butir	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X1	2	1.72	43	37.07	58	50.00	13	11.21	0	0.00	116	100	3.29
X2	7	6.03	58	50.00	44	37.93	7	6.03	0	0.00	116	100	3.56
X3	30	25.86	52	44.83	23	19.83	8	6.90	3	2.59	116	100	3.84
X4	14	12.07	52	44.83	38	32.76	11	9.48	1	0.86	116	100	3.58
X5	9	7.76	67	57.76	32	27.59	8	6.90	0	0.00	116	100	3.66
X6	7	6.03	53	45.69	47	40.52	9	7.76	0	0.00	116	100	3.50
X7	13	11.21	56	48.28	36	31.03	11	9.48	0	0.00	116	100	3.61
X8	13	11.21	59	50.86	36	31.03	8	6.90	0	0.00	116	100	3.66
X9	9	7.76	54	46.55	43	37.07	10	8.62	0	0.00	116	100	3.53
X10	11	9.48	60	51.72	35	30.17	10	8.62	0	0.00	116	100	3.62
X11	10	8.62	44	37.93	45	38.79	16	13.79	1	0.86	116	100	3.40
												3.57	

dari 116 responden, terdapat 2 responden atau 1,72% yang menyatakan sangat setuju tentang desain luar Ritel di KotaMalang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 37,07%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 58 responden atau 50%, reponden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 11,21%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Desain luar sebuah toko secara tidak langsung akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap sebuah toko. responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 50%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 responden atau 37,93%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Letak dan ukuran lebar dari pintu masuk sebuah toko memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja.

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 25,86%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 19,83%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,90%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,5%. Tempat parkir merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mengunjungi sebuah toko. Apabila tempat parkir dari toko tersebut tidak memadai, kebanyakan konsumen enggan untuk mengunjungi toko tersebut. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12,07%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 responden atau 32,76%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 7 responden atau 6,03% yang menyatakan sangat setuju tentang membeli karena tertarik akan suatu produk, responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 55,17%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 39 responden atau 33,62%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Konsumen cenderung membeli suatu produk ketika secara tidak sengaja melihat produk yang dijual di toko tersebut. membeli karena melihat produk yang sering di beli bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,21%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 51,72%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 responden atau 30,17%, responden yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Konsumen cenderung untuk membeli produk yang sudah sering dibelinya walaupun sebelumnya tidak berencana untuk membeli produk tersebut. membeli karena terpengaruh oleh promo dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 31,03%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 responden atau 25%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,90%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%. Promo tersebut dapat berupa diskon, kartu member dengan berbagai keuntungan yang didapatkan, dan bonus yang diberikan ketika membeli sebuah produk

Hasil Uji Koefisien *Impulse Buying*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.314	3.550	0.001	Signifikan
Y ₁	0.485	5.480	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y ₂			
R square (R ²)	: 0,547			

Hasil pengujian pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel di atas. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₁ : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Tabel tersebut menunjukkan koefisien beta sebesar 0,314 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap *Impulse Buying*, dengan t_{hitung} sebesar 3,550 dan probabilitas sebesar 0,001 (p<0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima. Hasil ini mendukung penelitian Kurniawan (2013) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (0,001) < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Saran

1. Pihak manajemen Ritel di KotaMalang sebaiknya mampu mempertahankan serta meningkatkan *Store Atmosphere* di Ritel di Kota Malang karena *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, diantaranya yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, melakukan pengecekan secara berkala pada *eksterior* dan *interior* toko, pengaturan tata letak produk yang lebih baik, dan menjaga kebersihan toko demi memberikan kenyamanan yang lebih kepada konsumen pada saat berbelanja.
2. Manajemen Ritel di KotaMalang diharapkan mampu menciptakan inovasi dan ide-ide kreatifnya untuk menciptakan citra toko yang baik di mata konsumen agar konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja di Ritel di KotaMalang, hal ini perlu dilakukan karena persaingan bisnis ritel khususnya di Kota Malang semakin ketat.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan untuk mengetahui variabel lain yang mungkin dapat dihasilkan dari pengaruh *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying*.

Daftar Pustaka

- Berman, Barry & Joel R. Evans, 1992. Retail Management. Fifth Edition. USA: Macimilan Publishing Company
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., 2001, Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Hawkins. 2001. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill Inc. In
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2013. Manager dan Supervisor. Buku Pintar,. Yogyakarta.

- Levy & Weitz, 2001. Retailing Management, 4th edition. New York: Mc.GrawHill.
- Ma'ruf, 2006, Pemasaran Ritel, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat