

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE  
BUYING PADA DEPOT DAPUR M'RIAH SIDOARJO

Muji Astutik<sup>1</sup>, Fachrudy Asj'ari<sup>2</sup>, Ferry Hariawan<sup>3</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

Email : [mujiastutik312@gmail.com](mailto:mujiastutik312@gmail.com)<sup>1</sup> , [fachrudyasjari1109@gmail.com](mailto:fachrudyasjari1109@gmail.com)<sup>2</sup>

ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek/pengaruh Store Atmospher dan Store Enviroment memiliki pengeruh secara simultan terhadap Impulse buying. Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif. Disimpulkan bahwa X1 dan X2 memilikipengaruh secara signifkan dan menunjukkan hasil positif terhadap Impulse Buying. Sebaiknya pihak manajemen Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo terus meningkatkan Store Atmosphere dan Store Environment seperti pencahayaan, interior, dan store design yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan agar bisa meningkatkan Impulse Buying.

Kata kunci: Store Atmospher, Store Environment, Impulse Buying

ABSTRACT

Conducting research with the aim of knowing the effect/influence of store athmosphere and store environmen has simultan influence on Y. Kitchen Depot M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. This research uses a quantitative approach. It was concluded that X1 and X2 had a significant influence and showed positive result on Impilse buying. The management of the Kitchen Depot M'riah Emengkalang Krian Sidoarjo should continue to improve the store atmospher and store environment such as lighting, interiors, and store design that can increase customer comfort in order to increase the buying capacity.

Keyword: Store Atmospher, Store Environment, Impulse Buying.

## PENDAHULUAN

Semakin ketat persaingan membuat iklim usaha dalam dunia kuliner semakin menantang. Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo juga tidak terlepas dari persaingan dunia kuliner yang semakin kuat karena banyaknya depot khususnya Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo yang menghasilkan produk sejenis.

Suasana depot atau Store Atmosphere sengaja diciptakan oleh para pelaku usaha untuk memberikan kenyamanan dalam suasana depot kepada pengunjung. Banyak pelaku usaha sadar jika mempertahankan pelanggan sangat mendatangkan keuntungan daripada para pelaku usaha harus mencari customer baru. Permasalahannya dalam Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo yakni terdapat pada interior yang kurang menarik sehingga berpengaruh terhadap keberlangsungan pelanggan membeli kembali dan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo kurang cakup dalam merancang Store Environment yang sesuai dengan target pasar. Pelanggan akan mencari lokasi makan dengan suasana yang nyaman, tenang dan menyenangkan, oleh karena itu sebagai penyedia jasa kuliner maka pihak pengelola Depot M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo perlu memberi perhatian ekstra kepada lingkungan tempat depot atau yang disebut sebagai Store Environment.

Standart kepuasan customer adalah hal utama untuk menyediakan pelayanan yang lebih baik. Pada suatu usaha peningkatan benefit dapat diukur dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Agar suatu usaha bisa lancar menjalin hubungan baik kepada customer, karena jika pelaku usaha mampu memenuhi kebutuhan pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan akan loyal dan puas pada Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. Pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi Y. Impulse Buying adalah pembelian tanpa direncanakan dan memiliki kebahagiaan tersendiri dibandingkan dengan perilaku membeli yang sudah direncanakan sebelumnya.

Dilakukannya penelitian ini untuk tujuan mengetahui efek/pengaruh Store Atmosphere dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo.

## HIPOTESIS

1. H1 : Store Atmosphere memilikipengaruh secara signifikan dan memberikan hasil yang positif terhadap Impulse Buying Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo.
2. H2 : Store Environment memilikipengaruh secara signifikan dan memberikan hasil yang positif terhadap Impulse Buying Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo.
3. H3 : Store Atmosphere dan Store Environment memilikipengaruh secara signifikan dan memberikan hasil yang positif terhadap Impulse Buying Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo.

## METODE

Pada penelitian yang dilakukan populasinya merupakan seluruh pelanggan Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Menggunakan sampling Incidental sebagai teknik ketika mengambil sampel..

## HASIL

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas diketahui Hasil penelitian pada masing-masing item > 0,30 sehingga pernyataan yang diuji dikatakan shahih dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 1.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	H asil	Nil ai Kritis	Keteran gan
Store Atmosfher	0, 972	0,7	Reliabel
Store Environment	0, 949	0,7	Reliabel
Impulse Buying	0, 962	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Tabel 1. Dari hasil pengujian Reliabilitas pada tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha > 0,7 maka dapat disimpulkan item yang digunakan pada penelitian ini Konsisten.

### Hasil Uji Normalitas

Pada hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp. Slg. (2-tailed) sebesar 0,180 > 0,05 maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

Tabel 2.  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Store Atmosphere	.972	1.029
Store Environment	.972	1.029

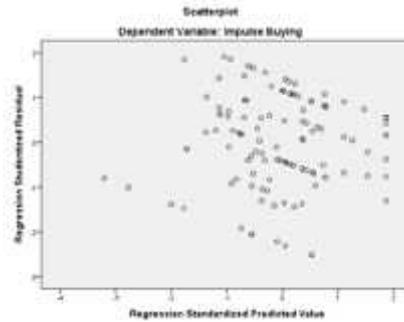
Sumber : Data Diolah

Dari hasil uji Multiko-linearitas diketahui nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak ada kesamaan antar variabel Bebas.

### Hasil Uji Autokorelasi

Pada tabel hasil uji autokorelasi diketahui nilai DW sebesar 1,635. Nilai tersebut berada di antara 1,5 – 2,5 diartikan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Pada Gambar Scatterplot di atas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak pada angka 0 dan Y tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 3.  
 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constan)	28.738	6.104
Store Atmosphere	.196	.063
Store Environmen t	.268	.079

Sumber : Data diolah

Dari hasil uji di atas didapatkan persamaan :

$$Y = 28,738 + 0,196X_1 + 0,268X_2 +$$

Keterangan:

- Y = Variabel Impulse Buying
- X1 = Variabel Store Atmosphere
- X2 = Variabel Store Environment
- a = Nilai Konstanta
- b1 b2 = Koefisien Regresi Variabel X1 Dan X2

= Variabel Pengganggu (Error)

- a. Nilai konstanta (a) 28,738 diartikan jika Koefisien regresi pada konstanta adalah sebesar 28,738 Store Atmosphere dan Store Environment nilainya adalah 0 maka Impulse Buying sebesar 28,738
- b. Nilai koefisien variabel Store Atmospher (X1) 0.196 maka saat terdapat kenaikan atau penambahan nilai Store Atmosphere (X1) menyebabkan bertambahnya nilai Impulse Buying 0,196.
- c. Nilai koefisien variabel Store Environment (X2) 0.268. maka saat terjadi kenaikan atau penambahan nilai Store Environment (X2) akan mengaki-batkan naiknya Impulse Buying 0,268.

Tabel 4.  
Uji-t hipotesis

Model	T	Sig.
(Constant)	4.708	.000
Store Atmosphere	3.105	.002
Store Environment	3.403	.001

Sumber : Data diolah

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian secara parsial berikut ini penjelasan uji t:

- a. Pada variabel Store Atmosphere (X1), nilai signifikansi  $0.002 < 0,05$  artinya variabel Store Atmospher berpengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. Maka H1 diterima.
- b. Pada variabel Store Environment (X2), nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$  artinya variabel Store Environment berpengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. Maka H1 diterima.

Tabel 5.  
Uji-f

Model	F	Sig.
Regression	12.748	,000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  maka Store Atmospher dan Store Environmen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. Maka H1 di terima.

## SIMPULAN

1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. Hal ini berarti semakin nyaman suasana toko maka Impulse Buying akan meningkat.
2. Store Environmen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. Hal ini berarti semakin baik desain toko akan meningkatkan Impulse Buying
3. Store Atmosphere dan Store Environmen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. Hal ini berarti untuk membuat pelanggan dapat melakukan pembelian tak terencana.

## IMPLIKASI

Dari Hasil penelitian Store Atmospher dan Store Environment memiliki pengaruh signifikan juga nilai positif terhadap Impulse Buying pelanggan. Sebaiknya pihak manajemen Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo terus meningkatkan Store Atmosphere dan Store Environment seperti pencahayaan, interior, dan store design yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan Impulse Buying.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan dalam perencanaan maupun evaluasi dalam pemasaran untuk menaikkan penjualan kuliner yang ada di Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo.

## KETERBATASAN PENELITIAN

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu Store Atmospher dan juga Store Environmen. masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Impulse Buying.
2. Terdapat keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang telah diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmiri, Suswita Roza Dan Rajastira Wira Pangestu, 2019, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap

- Impulse Buying Pada Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
- Artana Widya I Putu ,I Gusti Bagus Satra Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Made Jatra, 2019, PengaruhStore Atmosphere, Display Product dan Price Discount Terhadap Impulse Buying, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, ISSN:237-3067, Hal: 369-393, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Anggraeni Jenni, Patricia Dhiana Paramita, Dan M Mukery Warso, 2016, Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan DanStore Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang, Journal Of Management, Volume 2 No.2, Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Ediyanto, 2019, Hubungan Antara Atmosphere dan Impulsive Buying Pada Remaja di Restoran Cepat Saji, Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kwan Gunawan Oky, 2016, Pengaruh Sales Promotion DanStore Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Issn: 1907-235x, Vol.10, No. 1, Hal: 27-34, Pemerhati Fashion Marketing Di Surabaya.
- Muhyidin Ayi, Erry Sunarya Dan Asep M. Ramdan, 2019, Analisis Store Environment Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying, Journal Of Management And Bussines (Jomb), I ISSN: 2684-8317, Volume 1, Nomor 1, Hal: 157-168, Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Meldarianda Resti, 2010, PengaruhStore Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung, Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe), Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe),Vol. 17, No.2, Hal: 97-107, Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nur Safitri Rizki Dayinta Dan R.Sugeng Basuki, 2019, PengaruhStore Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Konsumen Kampung Coklat Blitar, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.
- Pontoh Engelin Marcella, Silcyljoeva Moniharapon, Dan Ferdy Roring, 2016, Pengaruh Display Produk danStore Atmosphere terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado, ISSN: 2303-1174, Fakultas Ekonomi Bisnis, Jurusan Manajemen.
- Ni Putu Rahayu Wulansari Dan Ni Ketut Seminari, 2015, Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket, E-Jurnal Manajemen UNUD, Issn:2302-8912, Vol. 4, No. 9, Hal: 2478-2490, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.
- Rianto Kirana Raditya, Suharyono Dan Aniesa Samira Bafadhal, 2018, Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Vargo Kitchen Malang), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.