

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF
DENGAN EMOSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
BREAD TALK SURABAYA PLAZA**

**Utami Puji Lestari & Qowiyatul Fitri
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the role of store atmosphere on impulse buying and the indirect role of store atmosphere on impulse buying with consumer emotions as an intervention variable at Bread Talk Plaza Surabaya. The analysis technique uses path analysis. From the results of the Key Analysis that the biggest direct influence is the consumer emotion variable (Y1) on impulse buying (Y2). The value of the greatest indirect effect (via Y1 variable) is found in the store atmosphere variable (X1) on impulse buying (Y2). Based on these results, it can be concluded that the atmosphere of the store directly and indirectly through consumer emotions that affect impulse buying.

Keywords: Store Atmosphere (Instore and Outstore Atmosphere), Consumer Emotions and impulse purchases.

PENDAHULUAN

Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan penerapan ilmu pemasaran kedalam dunia bisnis, menyebabkan persaingan bisnis di pasar global dan pasar *domestic* semakin ketat. Bisnis ritel pun semakin banyak dipilih oleh para pengusaha, karena dinilai sebagai bisnis yang paling dinamis. Pengusaha harus mampu menyerap peluang dan perkembangan pasar, kemudian mengadaptasi perkembangan tersebut kedalam bisnis ritel, sehingga sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Dalam menghadapi persaingan *industry* ritel yang kian sengit, diperlukan berbagai cara inovatif untuk menarik pelanggan baru, dimana hal ini juga perlu dilakukan oleh Bread Talk yang merupakan pemain baru ritel *bakery* di Indonesia. Selain konsep swalayan, cara Bread Talk dalam menarik perhatian konsumen terbilang unik, yaitu: melalui *store atmosphere* gerainya. Pemanfaatan *store atmosphere* oleh Bread Talk ini dapat dilihat dari adanya parfum beraroma wangi roti yang dapat memikat siapa saja yang ada disekitar gerai Bread Talk. Pada awal berdirinya, tiap gerai Bread Talk juga terdapat antrian yang cukup panjang karena di tiap gerai hanya dibuka satu kasir, sehingga menciptakan kesan antrian yang panjang dan membuat orang yang melihat merasa penasaran dan ingin mencoba. Menurut *Levy and Weitz (2009)* *store atmosphere* terbagi menjadi 2 elemen yaitu: *suasana di luar toko dan dalam toko*.

Menurut Foster (2008), *store atmosphere* dinyatakan sebagai bentuk perencanaan pesan secara fisik yang akan meningkatkan sisi emosi dari dalam diri yang membuat konsumen mengonsumsi produk. Peter dan Olson

juga menyampaikan store atmosphere akan memengaruhi konsumen secara tidak sadar melalui emosi konsumen ketika melakukan pembelian di toko. Peter dan Olson menjelaskan store atmosphere akan diikuti oleh afeksi yang tertuang pada emosi konsumen pada saat melakukan pembelian namun konsumen tersebut tidak menyadarinya. Store atmosphere akan menimbulkan emosi konsumen (berupa perasaan *pleasure*, *arousal* dan *dominance*) yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Perasaan yang berupa *arousal* (kesenangan) dan *pleasure* (kegairahan) yang dijelaskan terindikasi mempunyai hubungan positif serta cenderung melakukan pembelian implusif (Premananto, 2007). Pernyataan tersebut berlawanan dengan Levy and Weitz (2009) yang mengungkapkan suasana toko akan menciptakan perilaku melakukan pembelian oleh pembeli. Pernyataan itu juga didukung oleh Utami (2012), yang menyebutkan salah satu penyebab konsumen melakukan pembelian di luar rencana yaitu suasana toko (*store atmosphere*). Pembelian implusif terjadi bukan karena emosi konsumen yang memediastinya, tetapi pengaruh langsung dari *store atmosphere* itu sendiri.

Respon yang diberikan oleh konsumen tak lepas dari peranan perasaan konsumen selama berada didalam toko, yang lebih dikenal dengan emosi konsumen (Pride, (2012). Hawkins *et al.* (2007) menjelaskan emosi sebagai bentuk dari apa yang dirasakan oleh diri manusia yang tidak bisa dikontrol oleh tindakan manusia tersebut. Solomon *et al.* (2010) mengatakan seseorang akan melakukan pembelian berdasarkan suasana hati orang tersebut atau keadaan psikologis dan konsumen. Utami (2012) menjelaskan pembelian implusif sebagai pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan di awal, pembelian implusif dapat terjadi pada saat pembeli mempunyai keinginan yang kuat secara spontan untuk segera mendapatkan sesuatu. Menurut Utami, (2012), pembelian tanpa adanya perencanaan dijelaskan sebagai gabungan dari perkiraan, beberapa dari pembelian implusif akan terjadi dikarenakan suasana toko (*store atmosphere*) itu sendiri tanpa melalui emosi konsumen.

Gerai bread talk Surabaya Plaza dipilih karena selain lokasi plaza Surabaya berada dipusat CBD (*central business districk*) kota Surabaya, juga karena lokasi gerai bread talk di dekat pintu masuk utama mall sehingga cukup menarik perhatian pengunjung. Melihat uraian diatas betapa pentingnya pengaruh *store atmosphere* pada gerai Bread Talk Surabaya Plaza, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh langsung dan tidak langsungnya *store atmosphere* terhadap pembelian implusif. Dalam penelitian ini Penulis menyertakan variabel *intervening* (variabel penengah) yaitu emosi konsumen dikarenakan peneliti sebelumnya tidak menggunakan emosi konsumen sebagai variabel *intervening*. Peneliti dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan sebagai bahan informasi, inovasi dan pertimbangan dalam merancang gerai *store atmosphere* bread talk Surabaya Plaza. Selain itu dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya, pada topik yang berkaitan dengan *retailing* dan *store atmosphere*.

METODE PENELITIAN

Penelitian jenis survei ini akan melibatkan variabel *instore atmosphere* (X_1), *outstore atmosphere* (X_2), emosi konsumen (Y_1), dan pembelian implusif (Y_2). Analisis regresi digunakan untuk mencari peran masing-masing variabel. Ada 100 responden yang dilibatkan dengan cara pengambilan secara acak. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk menetapkan kualitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti didapatkan semua pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan dikatakan lolos validitas. Hasil ini menyatakan bahwa data penelitian dapat digunakan karena memiliki validitas yang baik. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji ini menggunakan nilai alpha sebagai dasar penilaian. Nilai yang digunakan memiliki batas tidak kurang dari 0,6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penelitian yang digunakan disimpulkan reliabel atau andal. Setelah dilakukan uji hipotesis yang menggunakan metode analisis jalur maka didapatkan model hipotesis sebagai berikut *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* memiliki dampak pada emosi konsumen baik secara parsial atau simultan. *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap Pembelian implusif. *Instore atmosphere*, *Outstore atmosphere* dan Emosi konsumen secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap pembelian implusif. Pengolahan data menghasilkan data seperti berikut ini.

Tabel 1.
Hasil SPSS sub struktur 1

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.589	.581	.48132	1.446

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.268	2	16.134	69.642	.000 ^a
	Residual	22.472	97	.232		
	Total	54.740	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.664	.225		2.957	.004					
	x1	.374	.089	.404	4.197	.000	.713	.392	.273	.457	2.188
	x2	.417	.096	.420	4.364	.000	.718	.405	.284	.457	2.188

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil uji F didapatkan F memiliki besar 69,642 serta nilai signifikan yang didapatkan tidak lebih dari besaran 0,05 maka *Instore atmosphere* (X_1) dan *Outstore atmosphere* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Emosi konsumen. Nilai yang didapatkan dari uji koefisien determinasi (R square) = 0,589 atau 58,9% dimana pengaruh variabel lain sebesar 41,1%. Dari tabel yang telah disajikan sebelumnya didapat nilai thitung (X_1Y_1) senilai 4,197 dengan besar nilai sig 0,000. Karena nilai sig. yang didapatkan tidak lebih besar dari nilai 0,05 maka *Instore atmosphere* (X_1) berpengaruh terhadap Emosi konsumen (Y_1). Tabel juga menjelaskan t hitung (X_2Y_1) sebesar 4,364 dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,000. Karena nilai sig. yang didapatkan tidak lebih besar dari nilai 0,05 maka *Outstore atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap Emosi konsumen (Y_1).

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS untuk sub struktur 2, hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil SPSS sub struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.673	.666	.45959	1.532

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.117	2	21.058	99.698	.000 ^a
	Residual	20.488	97	.211		
	Total	62.605	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.588	.214		2.743	.007					
	x1	.503	.085	.508	5.918	.000	.781	.515	.344	.457	2.188
	x2	.393	.091	.370	4.307	.000	.745	.401	.250	.457	2.188

a. Dependent Variable: y2

Dari tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 99,698 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Karena nilai sig. yang didapatkan tidak lebih besar dari nilai 0,05 maka *Instore atmosphere* (X_1) dan *Outstore atmosphere* (X_2) secara simultan berperan pada pembelian implusif (Y_2). Besarnya koefisien determinasi (R square) = 0,673 atau 67,3% dimana pengaruh variabel lain sebesar 32,7%. Dari tabel diatas diketahui nilai t hitung (X_1Y_2) sebesar 5,918 dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,000. Karena nilai sig. yang didapatkan tidak lebih besar dari nilai 0,05 maka *Instore atmosphere* (X_1) berpengaruh terhadap Pembelian implusif (Y_2). Nilai t hitung (X_2Y_1) sebesar 4,307 dengan nilai

probabilitas (sig.) = 0,000. Karena nilai sig. yang didapatkan tidak lebih besar dari nilai 0,05 maka *Outstore atmosphere* (X₂) berpengaruh terhadap Pembelian impulsif (Y₂). Hasil pengujian dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 3
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur sub struktur 2

Pengaruh antar variabel	Koefisien jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil pengujian	Koefisien determinasi (R square)	Koefisien determinasi variabel lain
X1 terhadap Y2	0.508	3,578	99,698	Ho ditolak	0,673	0,327
X2 terhadap Y2	0.370	5,225		Ho ditolak		

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS untuk sub struktur 3, hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil SPSS sub struktur 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.508	.55803	1.452

- a. Predictors: (Constant), y1
- b. Dependent Variable: y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.088	1	32.088	103.047	.000 ^a
	Residual	30.517	98	.311		
	Total	62.605	99			

- a. Predictors: (Constant), y1
- b. Dependent Variable: y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.023	.251		4.080	.000						
	y1	.766	.075	.716	10.151	.000	.716	.716	.716	1.000	1.000	

- a. Dependent Variable: y2

:

Dari tabel diatas diketahui nilai t hitung (Y_1Y_2) sebesar 10,151 dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,000. Karena nilai sig. yang didapatkan tidak lebih besar dari nilai 0,05 maka emosi konsumen (Y_1) berpengaruh terhadap Pembelian implusif (Y_2). Hasil pengujian dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 5.
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur sub struktur 3

Pengaruh antar variabel	Koefisien jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil pengujian	Koefisien determinasi (R square)	Koefisien determinasi variabel lain
Y1 terhadap Y2	0.716	10,151	103,047	Ho ditolak	0.513	0.487

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Instore atmosphere* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen (Y_1), berdasarkan hasil perhitungan dapat diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 signifikan. Hipotesis kedua yang berbunyi, *Outstore atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Emosi konsumen (Y_1), berdasarkan hasil perhitungan diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 signifikan. Hipotesis ketiga yang berbunyi, *Instore atmosphere* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif (Y_2), berdasarkan hasil perhitungan dapat diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, signifikan. Hipotesis keempat yang berbunyi, *Outstore atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan pada pembelian implusif (Y_2), berdasarkan hasil perhitungan dapat diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 signifikan. Hipotesis kelima yang berbunyi, Emosi konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif (Y_2), berdasarkan hasil perhitungan dapat diterima sebab nilai signifikantidak lebih besar dari 0,05, signifikan. 6. Rangkuman dekomposisi dari koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung, dan pengaruh total tentang pengaruh *Instore atmosphere* (X_1), *Outstore atmosphere* (X_2) dan Emosi konsumen (Y_1) terhadap Pembelian implusif (Y_2).

Nilai kontribusi terbesar untuk pengaruh langsung terdapat pada pengaruh variabel Emosi konsumen (Y_1) terhadap Pembelian implusif (Y_2). Nilai pengaruh terbesar untuk pengaruh tidak langsung (melalui variabel Y_1) terdapat pada pengaruh variabel *Instore atmosphere* (X_1) terhadap Pembelian implusif (Y_2). Nilai pengaruh terbesar untuk pengaruh total terdapat pada pengaruh variabel *Instore atmosphere* (X_1) dan *Outstore atmosphere* (X_2) terhadap Pembelian implusif (Y_2).

PENUTUP

Penelitian ini dapat menyimpulkan hasilnya sebagai berikut. *Instore atmosphere* (X_1) memiliki peran yang signifikan pada emosi konsumen (Y_1). *Instore atmosphere* (X_1) berperan signifikan pada pembelian implusif (Y_2). *Outstore atmosphere* (X_2) berdampak signifikan pada emosi konsumen (Y_1).

Outstore atmosphere (X_2) berdampak signifikan pada pembelian implusif (Y_2). Emosi konsumen (Y_1) memengaruhi naik turunnya pembelian implusif (Y_2).

Peneliti akan memberikan saran yang dapat diambil antara lain sebagai berikut. Pimpinan Bread Talk Surabaya Plaza lebih meningkatkan *store atmosphere* pada gerainya, dan menitikberatkan pada variabel *instore atmosphere* yang terdiri dari *Desain interior*, penataan produk (*merchandise*), *layout*, aroma dan kebersihan. Karena variabel *instore atmosphere* memberikan pengaruh yang besar secara tidak langsung melalui emosi konsumen terhadap pembelian implusif Pimpinan Bread Talk Surabaya Plaza memperbaiki *store atmosphere* pada *instore atmosphere* nya karena dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung terbesar yaitu emosi konsumen terhadap pembelian implusif. Penelitian lanjutan, lebih baik untuk memakai variabel *store atmosphere* yang lain yang dapat merangsang emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi terjadinya pembelian implusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*: PT. Ardi Mahasatya. Jakarta.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (Vol. 4). New York: Kent Publishing Company.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic*. Upper Saddle River: Prentice Hall Int. Inc
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.9 No.3 September, 362-377.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (16th ed., Vol. 2nd). Jakarta: Salemba Empat.
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016, Januari). The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and It's Impact on Customer's Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8-16.
- Darmawan, D. (2002). Dampak Kesan Kualitas Rumah Makan terhadap Minat Mereferensikan, *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, Vol.3 No.1 Juli, 1-12.
- Dharmmesta, B. & H. T. Handoko. (2011). *MP Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja Di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (6 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Ghosh, A. (1994). *Retailing Management*. Chicago: Dryden Press.

- Ghozali, I. (2013). Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 21.0. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilbert, D. (2003). Retailing Marketing Management (2 ed.). Endinburgh Gate, England: Pearson Educated Limited.
- Griffin, R. (2006). Business (8 ed.). New Jersey: Pretince Hall.
- Hawkins, D. I, J. B. Roge. & Kenneth A. C. (2007). *Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy*. MC. Graw Hill. New York.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). Strategi Pemasaran. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Karina, A., T. Baskoro K. & D. Darmawan. (2012). Pengantar Psikologi. Addar Press, Jakarta.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). Pengantar Manajemen Bisnis, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Levy, M. & B. Weitz. (2009). *Retail Management*. International Edition. Edisi Ketujuh. MC. Graw Hill. New York.
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decision. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3rd(10th), 11-19.
- Mardikaningsih, R. (2012). Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Ilmiah Merdeka Ekonomi*, 1(2), 195-204.
- McGoldrick, P. (2002). Retail Marketing (2nd ed.). New York: McGraw Hill Education.
- Mohammad, N. (2012). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Kota Kebumen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah. Purworejo.
- Peter, J. P. & J. C. Olson. (2014). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. Edisi Kesembilan. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Premananto, G. C. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, 10(1), 172-184.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2012). *Foundations of Business*. USA: South Western Cengange Leraning
- Purnamasari, E., D. Darmawan, & D. Baskara. (2002). Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Solomon, M. R., G. Bamossy & S. Askegaard. (2010). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sopiah, S. (2008). Manajemen Bisnis Ritel. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D. Alfabeta. Bandung.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.