

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE PADA IMPULSE BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPON PADA CITRUS BOGOR

Vina islami<sup>[1]</sup>, Resti Yulistria<sup>[2]</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis UBSI<sup>[1]</sup>  
Jalan Jatiwaringin Raya NO 18 A Pondok Gede  
Program Studi Administrasi Bisnis UBSI<sup>[2]</sup>  
Jalan Jatiwaringin Raya NO 18 A Pondok Gede  
Email : vina.vii@bsi.ac.id<sup>[1]</sup>, resti.res@bsi.ac.id<sup>[2]</sup>

### ABSTRAKSI

Perubahan dalam bentuk renovasi yang dilakukan oleh Citrus department store Botani Square Bogor, menyebabkan perubahan suasana toko yang ada di toko. Dengan perubahan dalam suasana toko, respons konsumen terhadap lingkungan belanja (respons emosional) juga akan berubah dan mengarah pada pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek positif atmosfer toko dari respons emosional, mengetahui pengaruh positif atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, menyelidiki pengaruh respons emosional positif terhadap pembelian impulsif, dan mengetahui respons emosional yang memediasi hubungan toko. atmosfer pada pembelian impulsif. Desain penelitian adalah studi kausal yang melibatkan satu variabel eksogen dan dua variabel endogen. Data penelitian ini adalah data interval dengan data primer melalui kuesioner yang menggunakan skala 5 likert. Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural. Temuan penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki efek positif pada respons emosional, pengaruh atmosfer toko positif terhadap pembelian impulsif, respons emosional pengaruh positif pada pembelian impulsif, dan respons emosional memediasi hubungan atmosfer toko pada pembelian impulsif.

**Kata kunci:** Suasana toko, respons emosional

### ABSTRACT

*Changes in the form of renovations done by Citrus department store Botani Square Bogor, 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

### 1. PENDAHULUAN

Citrus Department Store yang dimiliki dan dioperasikan oleh PT Lazarus Citra Indah telah berdiri sejak tahun 2011 melayani masyarakat Bogor, Indonesia. Department store Citrus yang pertama soft launch 18 Juni 2010 dan menempati kawasan yang sangat strategis di lingkungan dekat kampus Institut Pertanian Bogor (IPB) tepatnya di Botani Square, Bogor. Grand opening department store Citrus yang pertama ini diresmikan oleh Miss Universe 2011 Leila Lopes pada tanggal 9 Oktober 2011. Pada event tersebut, Citrus telah menggoreskan tinta emas di sejarah kota Bogor sebagai Department Store yang pertama kali mendatangkan tokoh internasional Miss

Universe. Citrus Department Store juga telah ~~berubah~~ berubah konsep penataan dan pelayanannya. Dengan melakukan perubahan tersebut Citrus 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*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans, dalam (Supriono, 2018) Store Atmosphere terdiri dari empat elemen sebagai berikut: Exterior (Eksterior), yaitu karakteristik eksterior 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) 111 Supriono, pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying 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.

### 2.2. Impuls Buying

*Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari took tersebut. Impulse buying merupakan salah satu dari perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Menurut Hetharie dalam (Utami, C, 2010) menyatakan perilaku impulse buying merupakan sebuah fenomena aktual dalam aktivitas pasar modern. Beberapa orang memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi untuk bereaksi terhadap impulse buying, sedangkan yang lain tidak menanggapi rangsangan

### 2.3 Emotional Responses

Menurut *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.

## 3. METODOLOGI

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.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian adalah seluruh masyarakat di Kota Bogor yang berbelanja di Citrus *department store* Botani Square Bogor. Menurut Hair at al dalam (Sina, 2011), besarnya sampel 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 Citrus *department store* Botani Square Bogor.

#### 4. HASIL 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 Citrus *Department Store* di Botani Square Bogor 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 Citrus *department store* Botani Square Bogor. 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 Citrus. Jadi perasaan bebas saat membeli produk merupakan hal yang penting untuk membentuk *emotional responses* konsumen di Citrus *Department Store* di Botani Square Bogor. 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 Citrus *Department Store* di Botani Square Bogor. Persamaan *structural equation model* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{EMOTIONAL} = 1,50 \cdot \text{ATMOSPHE} + 0,087$$

$$R^2 = 0,89$$

$$\text{IMPULSE} = 0,36 \cdot \text{EMOTIONAL} + 1,17 \cdot \text{ATMOSPHE} + 0,0050$$

$$R^2 = 0,99$$

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:

H<sub>1</sub>: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response* karena nilai t hitung 6,62 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.

5.

H<sub>2</sub>: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena nilai t hitung 4,22 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.

6.

H<sub>3</sub>: *Emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena nilai t hitung 2,42 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.

7.

H<sub>4</sub>: *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) 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 Citrus *Department Store* di Botani Square Bogor 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 Citrus *department store* juga memberikan efek yang positif pada emosi konsumen sehingga dalam berbelanja konsumen dapat lebih santai. Penerangan di Citrus *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 Citrus *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 Citrus *department store* sehingga konsumen dapat lebih puas berbelanja. Untuk tingkat kepadatan (*crowding*) dalam Citrus *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 (Semuel, 2005) yang menyatakan bahwa lingkungan ritel adalah untuk memaksimalkan tingkat dorongan atau pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dalam toko. Hal ini berarti Citrus *department store* Botani Square Bogor 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 (Semuel, 2005) yang menyatakan bahwa keadaan emosional pembelian 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 Citrus *department store* Botani Square Bogor 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) 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 Citrus *Department Store*, suhu udara yang pas, *layout* toko yang cukup menarik, dan pintu masuk atau pintu keluar Citrus *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.

## 5. KESIMPULAN 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 Citrus *department store* Botani Square Bogor dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan *impulse buying* di Citrus *department store* Botani Square Bogor. Kemudian *emotional responses* dari konsumen yang terdiri dari *pleasure*, *arousal* dan *dominance* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan *impulse buying* di Citrus *department store* Botani Square Bogor. 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 Citrus *department store* Botani Square Bogor.

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

- a. Pihak Citrus *department store* Botani Square Bogor 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 Citrus *department store* Botani Square Bogor 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 Citrus *department store* Botani Square Bogor 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.

## REFERENSI

- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samuel, 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.
- Sina, S. S. (2011). *Modul Pembelajaran Analisis Multivariat*. Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
- Supriono. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *KINERJA*, 15 No 1, 1–5. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/3752/369>
- Utami, C, W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*,. Salemba Empat.