

**ATMOSFIR TOKO SEBAGAI STRATEGI
MEMPENGARUHI EMOSI BELANJA KONSUMEN
(Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang)**

Muhammad Fuad

muhammadfuad_uniga@yahoo.com
Universitas Samudra Langsa

Sri Hadiati

hadiati_25@yahoo.com
Universitas Gajayana Malang

Abstrak: Atmosfir toko dirancang untuk merangsang respon emosi positif dari para konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan aktivitas belanja mereka. Walau demikian, beberapa usaha cenderung tetap mengabaikan atmosfir toko ini sebagai alat pemasaran. Studi ini ditujukan untuk menganalisis atmosfir toko sebagai strategi pemasaran yang mempengaruhi emosi belanja konsumen, serta juga untuk mengidentifikasi variabel dari atmosfir toko yang secara dominan mempengaruhi emosi belanja. Pendekatan Berman dan Evans (2001) mengidentifikasi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* sebagai variabel-variabel dari atmosfir toko, yang mana digunakan sebagai kerangka dasar penelitian ini. Hasil-hasil penelitian menyatakan bahwa keempat variabel dari atmosfir toko secara signifikan mempengaruhi emosi belanja dari konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Lebih jauh, studi ini juga mengidentifikasi karakteristik-karakteristik dari konsumen yang sering berbelanja pada toko buku retail di Kota Malang.

Kata kunci: Atmosfir toko, *store exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, emosi belanja

Abstract: *Store atmosphere is designed to stimulate a positive emotional response of consumers in effort to increase their spending activity. However, some businesses still tend to ignore the atmosphere as a marketing tool. This study aimed to analyze the store atmosphere as a marketing strategy that affects consumer's spending emotions, as well as to identify the variable of the atmosphere that predominantly affects the emotions. Berman and Evans' approach (2001), which identified the store exterior, general interior, store layout, and interior display as the variables of atmosphere, was used as the research baseframe. The results stated the four variables of store atmosphere were significantly influence the spending emotions of consumer, both simultaneously and partially. Furthermore, this study also identifies the characteristics of consumers who frequently shop at retail bookstores in Malang City.*

Keywords: *Store atmosphere, store exterior, general interior, store layout, interior display, spending emotion*

Atmosfir toko (*store atmosphere*) saat ini semakin dipahami sebagai satu strategi pemasaran penting yang dapat membedakan antara keberhasilan atau kegagalan usaha (Bitner, 1990). Dalam penciptaan daya saing, para pemasar meyakini bahwa emosi belanja konsumen lebih terstimulasi saat berada dalam lokasi belanja atau lingkungan toko secara fisik. Lingkungan toko bisa menciptakan rasa (*mood*), mengaktifkan minat (*intentions*), dan mempengaruhi reaksi belanja (*shopping reactions*) (McGoldrick dan Pieros, 1998).

Atmosfir toko semakin penting perannya saat diaplikasikan pada sektor toko retail, dikarenakan para individu yang berbelanja merupakan kategori pengguna akhir. Berbeda dengan konsumen industri, yaitu mereka yang membeli secara grosir untuk kemudian menjual kembali secara eceran ataupun yang berbelanja untuk diolah lebih lanjut dan kemudian dijual kepada konsumen akhir; konsumen akhir lebih kritis menggunakan panca indera mereka atas atmosfir toko yang dimasuki untuk menstimulir emosi belanja mereka (Turley dan Chebat, 2002; Simamora, 2003). Respon sensor atas atmosfir toko yang dirasakan konsumen berfungsi penting dalam menciptakan emosi yang positif, yaitu bersedia melakukan aktivitas belanja, atau memunculkan emosi yang negatif, yaitu penolakan untuk berbelanja pada toko yang bersangkutan (Donovan dkk, 1994).

Namun demikian, fakta menarik dikemukakan Kotler (1973-1974) bahwa disadari ataupun tidak, masih terdapat sejumlah pebisnis yang cenderung mengabaikan atmosfir toko sebagai satu alat pemasaran. Pakar ilmu pemasaran tersebut menyimpulkan dua alasan terkait sikap pengabaian tersebut. Alasan pertama, pebisnis menyatakan lebih berpikir secara praktis dan fungsional, sementara faktor estetika tidak termasuk 'alur' mereka. Alasan kedua, atmosfir merupakan "*silent language*" di dalam proses komunikasi, sehingga dinilai tidak terlalu berperan penting bagi pemasaran produk perusahaan. Penelitian ini berupaya memperoleh bukti-bukti berikutnya yang diharapkan mengklarifikasi argumen mengenai manfaat atmosfir toko dalam mempengaruhi emosi konsumen untuk bersedia melakukan keputusan belanja.

Studi ini menggunakan pendekatan Berman dan Evans (2001) yang mengidentifikasi empat variabel kunci pendefinisi atmosfir toko, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Variabel-variabel tersebut apabila didesain sedemikian rupa dinyatakan dapat menciptakan rasa nyaman serta citra yang baik, yang dapat memuaskan psikologis konsumen. Strategi atmosfir akan memposisikan sebuah toko tidak hanya sebagai tujuan berbelanja melainkan juga sebagai tujuan refreshing. Saat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama di dalam toko, maka memperbesar peluang bahwa pihak konsumen akan melakukan pembelian lebih banyak (Yoo, Park dan MacInnis, 1998).

Kota Malang sebagai salah satu kota besar di Indonesia secara khusus dikenal sebagai kota pendidikan, sehingga keberadaan toko buku retail merupakan satu kebutuhan utama. Banyaknya sejumlah pilihan toko buku retail mulai dari yang menjual buku-buku terbitan baru maupun yang telah merupakan buku bekas, memunculkan kondisi persaingan yang tinggi di antara toko-toko buku tersebut. Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh sebuah toko buku untuk menarik para

konsumen adalah menciptakan atmosfer toko yang mampu menciptakan emosi positif untuk berbelanja (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, dinilai menarik untuk menganalisis atmosfer toko sebagai strategi pemasaran yang mempengaruhi emosi belanja konsumen, serta mengidentifikasi variabel dari atmosfer toko yang dominan mempengaruhi emosi tersebut. Hasil-hasil yang dicapai diharapkan memberi referensi bagi para pemilik atau pengelola mengenai bagaimana para konsumen mempersepsikan atmosfer toko buku retail, khususnya di Kota Malang yang menjadi lokasi penelitian ini.

Atmosfir toko, yang termasuk strategi *place* dalam bauran pemasaran, mencakup berbagai dimensi toko yang bisa membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2006). Lebih jauh, atmosfer toko dirancang menstimulasi respon emosional positif dalam diri konsumen sehingga bersedia betah berlama-lama di dalam toko dan memunculkan kemungkinan lebih besar untuk meningkatkan pembeliannya (Mudie dan Cottam, 1999).

Sejumlah hasil diperoleh peneliti saat mengidentifikasi dimensi-dimensi yang tercakup di dalam atmosfer toko. Areni dan Kim (1993), mengadopsi konsep Kotler (1973-1974), membedakannya atas dimensi *visual* yang meliputi warna, cahaya, ukuran, dan bentuk; dimensi *aural* yang meliputi volume, dan nada; dimensi *olfactory* yang meliputi bau, dan kesegaran; serta dimensi *tactile* yang meliputi kelembutan, kehalusan, dan temperatur. Pendapat lain dari Levi dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010) bahwa atmosfer toko terdiri dari dua elemen, yaitu *instore atmosphere* yang mencakup *internal layout*, suara, bau, tekstur dalam, dan desain interior; serta *outstore atmosphere* yang mencakup *external layout*, tekstur luar, dan desain eskterior.

Dalam perkembangannya, Berman dan Evans (2001) memperinci konsep atmosfer toko ke dalam empat dimensi. Pertama adalah *store exterior*, yaitu tampilan depan toko yang dipandang mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan didalamnya, identifikasi dan tanda pengenalan, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Kedua adalah *general interior*, yaitu bagian-bagian toko yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, menarik perhatian para konsumen serta membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang. Ketiga adalah *store layout*, yaitu perencanaan lokasi dan pengaturan jalan atau gang di dalam toko, yang bertujuan untuk mengundang masuk ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk, serta memudahkan para konsumen berlalu-lalang saat di dalam toko sehingga betah berkeliling lebih lama. Keempat adalah *interior display*, yaitu tanda-tanda di dalam toko yang digunakan untuk memberikan kemudahan informasi kepada konsumen saat berbelanja. Konsep Berman dan Evans (2001) ini kami yakini memberi rincian lebih lengkap mengenai atmosfer toko dibandingkan konsep-konsep sebelumnya.

Karena produk-produk yang dijual relatif sama, toko retail cenderung menghadapi tingkat persaingan yang tinggi. Sebagai misal, antara satu toko buku retail dengan toko buku retail yang lain, jenis ataupun judul buku yang dijual relatif sama karena berasal dari para penerbit yang sama. Dengan kondisi tersebut, toko retail harus

mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memposisikan dirinya lebih kuat di dalam benak konsumen (Utami, 2006; Thang dan Tan, 2003). Satu strategi pemasaran yang mulai diperhitungkan adalah atmosfir toko.

Inti dari atmosfir toko sebagai bagian strategi pemasaran adalah mampu menciptakan imej positif atas toko dalam benak konsumen, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen, dan menstimulasi emosi belanja konsumen untuk melakukan pembelian saat ini maupun yang akan datang (Sutisna, 2003). Tujuan utama dari strategi atmosfir toko adalah untuk membantu toko retail menentukan citranya dan memposisikan dirinya dalam benak konsumen. Selain itu, tata atmosfir toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga memberi pengaruh besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku belanja konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001).

Strategi atmosfir toko bekerja saat seorang konsumen mulai memasuki dan selama berada di dalam toko atau pusat belanja. Harapan yang dimiliki belum tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi harus dirangsang sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan belanja (Sumarwan, 2004). Saat pemilik atau pengelola toko retail dapat mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen, dan dalam kelanjutannya mendorong emosi konsumen melakukan pembelian. Bahkan bila atmosfir toko mampu menciptakan citra atau kesan melebihi yang diharapkan, konsumen mungkin melakukan pembelian tak terduga atau yang tidak direncanakan sebelumnya (Spies, Hesse dan Loesch, 1997; Cheng, Wu dan Yen, 2009).

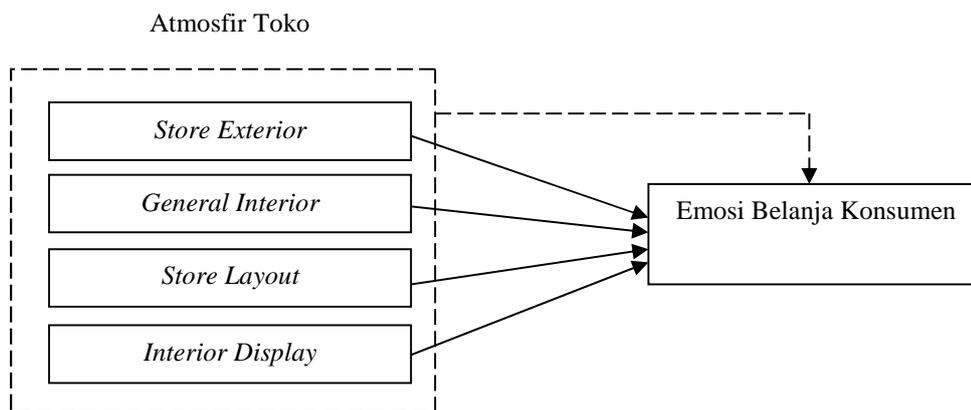
Lebih jauh, kualitas atmosfir yang menimbulkan kesan mendalam pada benak konsumen akan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal. Memuaskan keinginan konsumen, khususnya yang bersifat psikologis dan tersembunyi, merupakan hal yang kritis, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan tindakan pembelian awal, pembelian ulang, dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain (Bitner, 1990, 1992; Thang dan Tan, 2003).

Atmosfir toko dinilai mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Desain atmosfir toko yang memenuhi ekspektasi akan menghasilkan rasa nyaman, aman dan kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja baik yang telah terencana sebelumnya maupun yang merupakan keinginan mendadak (*impulse buying*) (Turley dan Milliman, 2000; Sutisna, 2003). Dalam memenuhi emosi konsumen yang lebih bersifat psikologis dan tersembunyi tersebut, pihak pemilik atau pengelola toko retail harus bisa merancang dengan baik atas elemen-elemen dari atmosfir toko. Dalam penelitian ini, kerangka penelitian didasarkan atas konsep Berman dan Evans (2001) bahwa atmosfir toko terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Dalam studinya pada para pengunjung di China Emperium Factory Outlet Bandung, Hadi (2004) menemukan pengaruh yang besar dari atmosfir toko dalam memperkuat keputusan konsumen untuk berbelanja. Riset empiris oleh Hadiati (2012) pada Toko Buku Toga Mas Malang menunjukkan hasil bahwa komponen-komponen atmosfir toko secara positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja konsumen. Hasil analisis Kusumowidagdo (2006) mengenai perancangan interior pada *Store Based Retail*, juga menunjukkan bahwa atmosfir toko, yang

terintegrasi dari unsur-unsurnya, berperan membentuk citra atau imej toko yang diharapkan menjadi stimuli dalam pikiran konsumen untuk bersedia masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga terjadinya pembelian.

Gambar 1.
Kerangka Penelitian



Ket: - - - - - = Pengaruh simultan
 ————— = Pengaruh parsial

Sumber data: Berman dan Evans (2001), diolah peneliti (2012)

Berdasarkan hasil-hasil empiris tersebut, dengan menjabarkan atmosfir toko ke dalam elemen-elemennya, dua hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel-variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* dari atmosfir toko, secara simultan berpengaruh positif terhadap emosi belanja konsumen.
2. Variabel-variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* dari atmosfir toko, secara parsial berpengaruh positif terhadap emosi belanja konsumen.

Bukti empiris yang diperoleh Huda dan Martaleni (2007) saat menganalisis keputusan pembelian konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau di Malang, menunjukkan elemen dari atmosfir toko yang secara dominan mempengaruhi respon kenyamanan bagi pengunjung saat menikmati suasana belanja adalah *store layout*, yang meliputi tata ruang, cahaya/warna, serta suara/musik. Hasil empiris dari penelitian Fuad (2010) pada Toko Buku Gramedia Malang mengkonfirmasi bahwa *store layout* memberi pengaruh dominan atas perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, hasil riset Meldarianda dan Lisan (2010) mengenai pengaruh atmosfir toko terhadap minat beli konsumen pada Resort *Café Atmosphere* di Bandung, menyimpulkan bahwa para responden nilai adanya pengaruh positif yang signifikan dari atmosfir internal toko (*instore atmosphere*) terhadap minat beli

mereka, tetapi tidak merasakan pengaruh yang signifikan dari atmosfer eksternal toko (*external atmosphere*). Atmosfer internal yang dimaksud meliputi *layout* internal, suara, bau, tekstur dan desain interior; dimana dalam konsep Berman & Evans (2001) bisa dikategorikan sebagai *store layout*. Berdasarkan bukti-bukti empiris tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

3. Variabel *store layout* merupakan elemen dari atmosfer toko yang secara dominan mempengaruhi emosi belanja konsumen.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada toko buku retail yang dikenal secara luas di Kota Malang. Penentuan lokasi dengan menggunakan dua kriteria utama. Pertama, toko buku tersebut relatif merupakan tempat favorit para pecinta buku. Dalam hal ini, penentuan dilakukan dengan cara bertanya secara informal tentang toko buku favorit kepada 30 orang yang terdiri dari pelajar SMU/SMK dan mahasiswa yang mengaku sering membeli buku. Kriteria kedua, toko buku retail yang dipilih merupakan toko yang menawarkan beragam jenis buku bersifat umum (baik buku pendidikan maupun bacaan populer), bukan yang terspesialisasi hanya memasarkan jenis buku khusus keagamaan ataupun khusus jenis buku berbahasa asing. Berdasarkan teknik tersebut terpilih enam toko buku retail yang menjadi lokasi penelitian.

Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) ini bertujuan mengidentifikasi persepsi para responden menggunakan penggunaan atmosfer toko sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi emosi belanja konsumen (Sugiyono, 2004). Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari obyek penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui dua cara, yaitu metode kuesioner dan metode wawancara (Indriantoro dan Supomo, 2004). Data primer utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden terpilih, yang kemudian menjawab sesuai persepsi atau pendapat mereka atas item-item pertanyaan yang diajukan seputar topik penelitian. Data primer pendukung diperoleh melalui metode *interview* bersifat terbuka kepada beberapa responden yang menyatakan bersedia diwawancarai.

Populasi adalah para konsumen yang berbelanja di toko buku retail. Berdasarkan informasi yang diberikan pihak pengelola dari toko buku retail yang menjadi lokasi penelitian, kisaran rata-rata jumlah konsumen yang berbelanja dalam satu minggu sebanyak 2450 orang.

Penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dimana jumlah yang digunakan sebanyak 10 persen dari total populasi (Arikunto, 2006). Dengan teknik tersebut diperoleh total jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak 246 orang; atau untuk masing-masing toko buku retail sebanyak 41 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian, dalam kondisi baru saja selesai berbelanja, dan bersedia mengisi kuesioner pada saat itu, maka dapat digunakan sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2004). Penggunaan teknik sampling tersebut

bertujuan untuk menghindari bias atas tingkat akurasi dari jawaban responden, dengan mana responden yang bersangkutan masih mengingat dengan tepat atas elemen-elemen atmosfir toko buku yang baru saja menjadi tempat aktivitas belanjanya (Meldarianda dan Lisan, 2010).

Variabel dependen adalah emosi belanja konsumen. Emosi diartikan sebagai reaksi yang diberikan oleh diri, baik sadar ataupun tidak sadar, terhadap suatu stimuli (Goleman, 2000). Dalam penelitian ini, emosi belanja didefinisikan sebagai reaksi konsumen atas suatu stimuli pemasaran, dalam hal ini adalah elemen-elemen dari atmosfir toko, yang bisa bersifat positif yaitu memperkuat keputusan melakukan belanja ataupun bersifat negatif yaitu menolak untuk berbelanja (Kotler, 2006; Donovan dkk, 1994). Variabel ini menggunakan indikator-indikator yang mencakup frekuensi berbelanja, kesediaan memberi informasi kepada pihak lain, pengaruh *store exterior* terhadap emosi belanja konsumen, pengaruh *general interior* terhadap emosi belanja konsumen, pengaruh *store layout* terhadap emosi belanja konsumen, dan pengaruh *interior display* terhadap emosi belanja konsumen.

Variabel independen mencakup empat elemen dari atmosfir toko menurut konsep Berman dan Evans (2001), yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. *Store exterior* didefinisikan sebagai desain bagian depan toko secara total, dengan menggunakan indikator-indikator yang mencakup bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan. *General interior* didefinisikan sebagai desain yang memaksimalkan *visual merchandising*, dengan menggunakan indikator-indikator yang mencakup cahaya ruangan, warna dinding, musik dan aroma, rak barang, suhu udara, pegawai yang ramah, label harga, sistem pembayaran, kebersihan toko, dan dekorasi ruangan. *Store layout* didefinisikan sebagai desain lokasi dan pengaturan barang, penataan gang/jalur di dalam toko, serta fasilitas toko, dengan menggunakan indikator-indikator yang mencakup jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko, dan kelompok barang. *Interior display* didefinisikan sebagai desain tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen, dengan menggunakan indikator-indikator yang mencakup poster, tanda petunjuk, tanda gambar *special event*, dan media pembungkus.

Baik variabel dependen maupun variabel-variabel independen diukur menggunakan sistem skor atau skala Likert, dengan mana tingkatan persepsi dari subyek diindikasikan berdasarkan berbagai pernyataan terkait perilaku suatu obyek (Kuncoro, 2003). Rentang skala Likert yang digunakan adalah mulai jawaban "Sangat Setuju" dengan skor 5 sampai pada jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan skor 1.

Sebelum diaplikasikan di lapangan yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian atas instrument penelitian. Kuesioner di tahap awal diuji derajat validitas maupun reliabilitasnya dengan cara disebarkan kepada 20 orang yang diidentifikasi sering berbelanja di toko buku retail.

Hasil uji validitas menunjukkan nilai signifikansi *Pearson correlation* untuk semua item pertanyaan yang lebih kecil dari 0,05; sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel penelitian

berada di atas 0,6. Berdasarkan hasil-hasil tersebut dinyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan reliabel untuk digunakan bagi pengumpulan data yang sebenarnya di lapangan (Arikunto, 2006).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, sehingga dapat diidentifikasi besaran pengaruh setiap variabel dari atmosfer toko terhadap emosi belanja konsumen (Sugiyono, 2004). Formula regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

dimana Y adalah emosi belanja konsumen, *a* adalah konstanta, *b* adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, X_1 adalah *store exterior*, X_2 adalah *general interior*, X_3 adalah *store layout*, dan X_4 adalah *interior display*.

Berikutnya dilakukan pengujian atas hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan. Hipotesis pertama diuji menggunakan uji F (*F-test*) dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel-variabel dari atmosfer toko terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap emosi belanja konsumen. Hipotesis kedua diuji menggunakan uji t (*t-test*) dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa masing-masing variabel dari atmosfer toko terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap emosi belanja konsumen. Hipotesis ketiga diuji dengan melakukan perbandingan besaran koefisien dari setiap variabel independen, dimana kriteria yang digunakan adalah dimana nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan bahwa variabel independen yang bersangkutan memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap variabel dependen (Widayat dan Amirullah, 2002).

Untuk kemudahan proses dan menjamin akurasi hasil, semua proses analisis atas data dilakukan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 19.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada bagian awal, dinyatakan karakteristik-karakteristik yang dimiliki para responden penelitian. Berdasarkan hasil yang terangkum dalam Tabel 1, karakteristik dari responden penelitian ini lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan (60,77%). Karakteristik-karakteristik lain dari responden untuk penelitian ini adalah mayoritas memiliki rentang usia antara 26 sampai 35 tahun (44,61%), dengan saat ini bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (54,15%), tingkat pendapatan per bulan sebesar Rp. 500 ribu sampai mendekati 1,5 juta (48,97%), dan memiliki jenjang pendidikan SMU/SMK/Sederajat (36,15%). Para responden tersebut mengaku bisa berbelanja di toko buku retail sebanyak 4 sampai 5 kali dalam satu bulan. Secara garis besar, karakteristik-karakteristik tersebut menunjukkan bahwa yang lebih banyak berbelanja di toko buku retail adalah yang termasuk kelompok umur produktif, berusia muda, dan tingkat emosi sosial yang tinggi.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah (%)
1.	Jenis Kelamin:	
	- Laki-Laki	39,23
	- Perempuan	60,77
2.	Usia:	
	- 15 s/d 25 thn	11,54
	- 26 s/d 35 thn	44,61
	- 36 s/d 45 thn	34,62
	- 46 s/d 55 thn	8,46
	- > 55 thn	0,77
3.	Jenis Pekerjaan:	
	- Pelajar/Mahasiswa	54,15
	- Pegawai Negeri	8,77
	- Guru/Dosen	17,69
	- TNI/Polri	2,77
	- Karyawan Swasta	4,62
	- Wiraswasta	10,25
	- Lainnya	1,75
4.	Tingkat Pendapatan per bulan:	
	- < Rp. 500.000	26,15
	- Rp. 500.000 s/d 1.499.000	48,97
	- Rp. 1.500.000 s/d 2.499.000	17,69
	- Rp. 2.500.000 s/d 3.500.000	2,57
	- > Rp. 3.500.000	4,62
5.	Jenjang Pendidikan:	
	- SMP / Sederajat	13,15
	- SMU / SMK / Sederajat	36,15
	- Diploma	28,24
	- Sarjana	22,46
6.	Frekuensi ke Toko Buku per bulan:	
	- < 2 kali	33,61
	- 2 s/d 3 kali	15,74
	- 4 s/d 5 kali	35,22
	- > 5 kali	15,43

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan besaran pengaruh dari masing-masing variabel dari atmosfer toko terhadap emosi belanja konsumen. Hasil analisis terangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Regresi

	Koefisien	t	Sig. t
<i>Store Exterior</i>	0,167	2,662	0,004
<i>General Interior</i>	0,445	5,381	0,000
<i>Store Layout</i>	0,638	5,724	0,000
<i>Interior Display</i>	0,291	3,429	0,001
Adjusted R ²	0,673		
F	62,754		
Sig. F	0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dari atmosfir toko ($b_1 = 0,167$; $b_2 = 0,445$; $b_3 = 0,638$; $b_4 = 0,291$) memberi pengaruh positif terhadap emosi belanja konsumen. Hasil ini menunjukkan apabila toko buku retail mampu menyusun desain yang lebih baik atas elemen-elemen dari atmosfir toko ataupun menciptakan rasa nyaman untuk berbelanja lebih tinggi maka akan memperbesar pengaruh positif atas emosi konsumen untuk bersedia melakukan aktivitas pembeliannya. Nilai varians sebesar 67,3% memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa kontribusi dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi atas emosi belanja konsumen relatif besar.

Tabel 2 juga menunjukkan derajat pengaruh simultan dari variabel-variabel atmosfir toko terhadap emosi belanja konsumen adalah signifikan ($F = 62,754$; sig. $F = 0,000$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama penelitian bahwa *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi belanja konsumen.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa keempat variabel dari atmosfir toko secara parsial berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap emosi belanja konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial dalam Tabel 2, *store exterior* ($t = 2,662$; sig. $t = 0,004$), *general interior* ($t = 5,724$; sig. $t = 0,000$), *store layout* ($t = 5,381$; sig. $t = 0,000$) dan *interior display* ($t = 3,429$; sig. $t = 0,001$), dapat dibuktikan memenuhi hipotesis tersebut.

Terakhir, hasil perbandingan atas nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel independen di dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *store layout* ($b_3 = 0,638$) memiliki nilai paling besar dibandingkan variabel-variabel independen yang lain ($b_1 = 0,167$; $b_2 = 0,445$; $b_4 = 0,291$). Berdasarkan hasil itu dinyatakan hipotesis ketiga bahwa variabel *store layout* merupakan elemen dari atmosfir toko yang secara dominan mempengaruhi emosi belanja konsumen dapat dibuktikan.

Suasana toko, dalam situasi tertentu, bisa lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada penampilan fisik suatu produk (Kotler, 2006). Hal ini karena konsumen dinilai lebih mengonsumsi suasana atau atmosfir di dalam suatu toko yang dimasuki (Herrington, 1996). Atmosfir toko karenanya

dimaksudkan untuk menonjolkan kualitas dari berbagai dimensi yang dimiliki sebuah toko sehingga menstimulasi seorang konsumen merasa nyaman saat melakukan aktivitas belanja di dalam toko yang bersangkutan. Dalam kelanjutannya, emosi belanja konsumen itu akan terpengaruh untuk melakukan pembelanjaan dalam jumlah lebih banyak, baik yang terencana (*planned buying*) maupun yang mendadak (*impulse buying*), waktu belanja lebih lama, dan lebih mungkin melakukan pembelian di masa mendatang dalam kuantitas lebih besar (Utami, 2006; Mowen dan Minor, 2002; Bitner, 1992).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemanfaatan dari penerapan variabel-variabel dari atmosfir toko sebagai strategi pemasaran, secara khusus pada toko buku retail sebagai obyek penelitian. Dengan menggunakan konsep milik Berman dan Evans (2001), variabel-variabel dari atmosfir toko yang mencakup *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, ditelaah derajat signifikansi dari pengaruhnya terhadap emosi belanja konsumen.

Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dari atmosfir toko tersebut memiliki pengaruh yang simultan, baik secara simultan maupun parsial, yang signifikan terhadap emosi belanja konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa pengaplikasian atmosfir toko sebagai strategi pemasaran pada toko buku retail merupakan hal penting. Hasil ini juga mendukung argumen bahwa atmosfir toko telah menjadi satu paket dalam sebuah produk, atau menurut pengertian Kotler (1973-1974) bahwa atmosfir toko sebagai elemen penting dari *total product*. Melandaskan diri pada hasil ini, pihak pemilik atau pengelola toko buku retail seharusnya lebih memberi perhatian penting atas desain toko miliknya karena adanya pemikiran kuat bahwa konsumen tidak hanya sekedar membeli produk secara fisik tapi juga sekaligus membeli atmosfir dari toko tempat produk itu dijual. *Total product* tersebut yang akan mempengaruhi emosi dan menentukan keputusan konsumen untuk melalui pembelanjaan ulang ke toko yang bersangkutan, dalam jumlah yang lebih besar, dan mengajak orang lain untuk ikut berbelanja di toko yang bersangkutan (Spies, Hesse dan Loesch, 1997; Donovan dkk, 1994; Hadiati, 2012).

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *store layout* merupakan variabel dari atmosfir toko yang berperan dominan dalam mempengaruhi emosi belanja konsumen, dibandingkan variabel-variabel yang lain. Hasil ini memperkuat temuan-temuan Huda dan Martaleni (2007), Fuad (2010) serta Meldarianda dan Lisan (2010), bahwa pihak pemilik atau pengelola toko buku retail bisa lebih mengedepankan variabel dari atmosfir toko tersebut, dengan tanpa mengabaikan variabel-variabel lainnya, dalam tujuan memenuhi harapan kepuasan konsumen. Hal ini juga membuktikan bahwa letak atau lokasi toko yang mudah dijangkau serta kelengkapan ragam buku yang ditawarkan, merupakan aspek-aspek penting yang mempengaruhi keputusan konsumen saat akan melakukan aktivitas belanja di toko buku yang bersangkutan. Pihak pemilik atau pengelola toko buku retail karenanya harus selalu menawarkan desain toko yang rapi dan memudahkan konsumen memilah dan memilih jenis buku yang mereka inginkan. Fasilitas-fasilitas lain dari toko hendaknya juga diperhatikan sehingga mendukung desain *store layout* secara memadai (Peter & Olson, 2001; Lamb, Hair & McDaniel, 2001; Simamora, 2003).

Data primer pendukung berupa hasil wawancara pada beberapa responden yang mengaku sering membeli buku, menyatakan beberapa pertimbangan utama terkait aktivitas belanja mereka pada toko buku retail adalah derajat keragaman judul buku, serta pilihan judul-judul buku yang *up-to-date* dengan tingkat ketersediaan yang relatif lengkap. Mereka juga lebih menyukai toko buku retail yang selalu memberi diskon atas setiap pembelian di hari biasa (misalnya, bila menjadi member dari klub buku di toko tersebut), maupun diskon tambahan saat mengadakan event promosi. Secara umum juga, kuantitas pembelian, baik mengenai jumlah pembelian maupun frekuensi pembelian, juga cenderung mengalami kenaikan saat mereka merasakan kenyamanan atau menjadi lebih rileks dengan menikmati atmosfir dari suatu toko buku retail (Kotler, 2006; Sutisna, 2003). Stimulasi dari atmosfir toko dapat mendorong munculnya bentuk-bentuk respon emosional dari konsumen, yang akan mempengaruhi besarnya waktu dan uang yang dibelanjakan konsumen (Cheng, Wu dan Yen, 2009; Prawitasari, 2006).

Hal lain yang tidak kalah penting dalam penentuan strategi atmosfir toko adalah pasar sasaran (*target market*). Berdasarkan karakteristik responden penelitian teridentifikasi lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan, pada rentang usia antara 26 sampai 35 tahun, dengan saat ini berlatar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa, memiliki tingkat pendapatan per bulan sebesar Rp. 500 ribu sampai mendekati 1,5 juta, dan memiliki jenjang pendidikan SMU/SMK/Sederajat. Secara garis besar, karakteristik-karakteristik tersebut menunjukkan bahwa yang lebih banyak berbelanja di toko buku retail adalah yang termasuk kelompok umur produktif, berusia muda, dan tingkat emosi yang tinggi. Dengan tingkat frekuensi berbelanja di toko buku retail per bulan yang relatif tinggi, kelompok konsumen pada rentang usia tersebut cenderung membeli jenis-jenis buku dalam beragam tipe, baik buku pelajaran, buku ilmiah, maupun buku bacaan populer. Kelompok konsumen ini juga diindikasikan memiliki derajat emosi yang tinggi utamanya dalam aspek sosial, misalnya selalu berupaya memiliki buku dengan judul tertentu yang sedang menjadi tren sehingga selalu *up-to-date* dalam pergaulan (Hurlock, 2004; Prawitasari, 2006). Hal ini bisa dikaitkan dengan jawaban para responden tersebut yang mengaku bisa berbelanja di toko buku retail sebanyak 4 sampai 5 kali dalam satu bulan. Dengan memiliki informasi penting mengenai pasar sasaran, pemilik ataupun pengelola toko buku retail dengan secara lebih baik mendesain strategi atmosfir toko sehingga lebih mengena pada kebutuhan emosi konsumen. Pelaksanaan survei secara teratur kepada para konsumen sasaran berguna untuk mengevaluasi strategi yang diimplementasikan saat ini, untuk merespon setiap tanggapan atas atmosfir toko yang digunakan, serta untuk selalu memperbaharui informasi tersebut demi pengimplementasian strategi atmosfir toko yang lebih baik di masa mendatang (Yoo, Park dan MacInnis, 1998; Bitner, 1990, 1992; Berman dan Evans, 2001).

SIMPULAN

Atmosfir toko sebagai strategi pemasaran dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keamanan agar emosi konsumen yang sebelumnya hanya berniat berkunjung, pada kelanjutannya menyatakan kesediaannya untuk berbelanja di toko yang bersangkutan. Hasil-hasil penelitian ini mendukung pemikiran tersebut,

bahwa saat variabel-variabel dari atmosfer toko yang dicakup, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, menciptakan rasa nyaman dan aman yang dirasakan di dalam toko yang dimasuki, maka memperbesar kemungkinan konsumen menghabiskan waktu berbelanja lebih lama, melakukan pembelian produk dalam jumlah lebih banyak, dan lebih bersedia menjadi pelanggan loyal dan secara berkesinambungan melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Bahkan lebih jauh, konsumen tersebut bisa bersedia menjadi 'penjual' dengan menceritakan pengalaman berbelanja mereka yang bisa mendorong para anggota keluarga ataupun teman-temannya untuk ikut berbelanja di toko tersebut.

Hal lain yang tidak kalah penting dalam penentuan strategi atmosfer toko adalah pasar sasaran (*target market*). Penelitian ini telah mengidentifikasi karakteristik-karakteristik dari para konsumen yang relatif memiliki tingkat frekuensi berbelanja yang tinggi di toko buku retail di Kota Malang. Yaitu, para konsumen yang termasuk kelompok umur produktif, berusia muda, dan tingkat emosi yang tinggi. Informasi ini menjadi elemen penting bagi pemilik ataupun pengelola toko buku retail untuk secara lebih baik mendesain strategi atmosfer toko sehingga lebih mengena pada kebutuhan emosi konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Areni, Charles S. dan David Kim. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, No. 1, hal. 336-340.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry R. dan Joel R. Evans. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. Eight Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Bitner, Mary Jo. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*. Vol. 54, No. 2, hal. 69-82.
- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 4, hal. 57-51.
- Cheng, Fei-Fei; Chin-Shan Wu dan David C. Yen.(2009). The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses – An Experimental Study of Music and Colour. *Behavior & Information Technology*. Vol. 28, No. 4, hal. 323-334.
- Donovan, Robert J.; John R. Rossiter, Gilian Marcoollyndan Andrew Nesdale. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 70, No. 3, hal. 283-294.
- Fuad, Muhammad. (2010). Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 2, No. 1, hal. 1-13.

- Goleman, Daniel. (2000). *Kecerdasan Emosional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Dewi Rubiyanti. (2004). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung. *Laporan Penelitian*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Hadiati, Sri. (2012). Pengaruh Store Atmosphere pada Perilaku Belanja Konsumen. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol. 9, No. 2, hal. 229-242.
- Herrington, J. Duncan. (1996). Effect of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*. Vol. 10, No. 2, hal. 26-41.
- Huda, Akhsanul dan Martaleni. (2007). Penerapan Strategi *Physical Surrounding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol. 4, No. 1, hal. 1-14.
- Hurlock, Elizabeth B. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Indriantoro, Nur dan BambangSupomo. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (1973-1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. Vol. 49, No. 4, hal. 48-64.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Fourth Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2006). Peran Penting Perancangan Interior pada *Store Based Retail*. *Jurnal Interior Kristen Petra*. Vol. 6, No. 1, hal. 17-30.
- Lamb, Charles W.; Joe F. Hair dan CarlMcDaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- McGoldrick, P. dan Christos P.Pieros. (1998). Atmospheric, Pleasure and Arousal and the Influence of Response. *Journal of Marketing Management*. Vol. 14, No. 1-3, hal. 173-197.
- Meldarianda, Resti dan Henky S.Lisan. (2010). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Café Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17, No. 2, hal. 97-108.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mudie, Peter dan Angela Cottam. (1999). *The Management and Marketing of Services*. Second Edition. UK: Routledge.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson.(2001). *Consumer Behavior: Perilaku KONsumen dan Strategi Pemasaran*. Alihbahasa: Yeti Semiharti. Jakarta: Erlangga.
- Prawitasari, Johana Endang. (2006). Emosi atau Persepsi tentang Emosi?. *Anima Indonesian Psychological Journal*. Vol. 22, No. 1, hal. 1-16.

- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Spies, Kordelia; Friedrich Hesse dan KerstinLoesch. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, No. 1, hal. 1-17.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thang, Doreen Chze Lin dan Benjamin Lin Boon Tan. (2003). Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 10, No. 4, hal. 193-200.
- Turley, L.M. dan Jean-CharlesChebat. (2002). Linking Retail Strategy Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*. Vol. 18, No. 1-2, hal. 125-144.
- Turley, L.W. dan Ronald E.Milliman. (2000). Atmospheric Effect on Shopping Behaviour: A Review of Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. Vol. 49, No. 2, hal. 193-211.
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi & Impementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoo, Changjo; Jonghee Parkdan Deborah J. MacInnis.(1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*. Vol. 42, No. 3, hal. 253-263.