

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *IMPULSE BUYING*

(Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)

Vika Ary Ratnasari
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Vikaary@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to : investigate influence of store atmosphere on hedonic shopping value; investigate influence of store atmosphere on impulse buying; and investigate influence of hedonic shopping value on impulse buying. The research method was conducted by explanatory research with quantitative approach. The participants of this research are the consumer of Hypermart Malang Town Square. The total sample is 102 respondents who have shopped at least once over the last one months who take by purposive sampling and for collecting by using questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and path analysis. The result of path analysis show that : store atmosphere has significantly influence on hedonic shopping value; store atmosphere has significantly influence on impulse buying; hedonic shopping value has significantly influence on impulse buying. Therefore, the Management of Hypermart Malang Town Square recommended to maintain the indicators of store atmosphere that have been rate well by the consumer so consumer can feel comfort and happy when shopping, that can increase them to impulsive buying.

Key Words: *Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value*; pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*; dan pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Hypermart Malang Town Square. Sampel sebanyak 102 orang responden yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam satu bulan terakhir yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *hedonic shopping value*; variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*; variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Dengan demikian, Manajemen Hypermart Malang Town Square sebaiknya mempertahankan indikator *store atmosphere* yang dinilai sudah cukup baik oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman dan senang saat berbelanja, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan pertumbuhan ekonomi yang cepat di era globalisasi saat ini, membuat perusahaan harus terus berupaya untuk mengembangkan usahanya. Sopiah dan Syihabuddin (2008:121) mengungkapkan Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya

permintaan barang dan jasa ritel. Hal ini membuat perkembangan perusahaan ritel nasional semakin meningkat. Berkembangnya perusahaan ritel saat ini membuat persaingan perusahaan-perusahaan sejenis di dalam negeri menjadi sangat kompetitif.

Hypermart mulai beroperasi pada tahun 2004, yang kala itu hadir sebagai peritel paling bungsu, mengejar ketertinggalannya untuk

menunjukkan kepada publik bahwa peritel dalam negeri mampu bersaing dengan peritel asing. Hypermart didesain dengan konsep baru yang memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Gerai Hypermart yang ada di Indonesia salah satunya adalah Hypermart Malang Town Square.

Banyaknya pilihan toko ritel saat ini membuat pengusaha ritel harus berlomba dalam menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan mempertimbangkan *store atmosphere*. *Store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti cahaya, musik, warna dan bau. Yistian, *et al.* (2012:140) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif. Muruganatham and Bhakat (2013:152) mengungkapkan lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kusuma, *et al.* (2013:241) untuk meningkatkan penjualan, peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih lingkungan berbelanja yang nyaman. *Store Atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti *hedonic shopping value*.

Hedonic shopping value merupakan persepsi dimana belanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif (Irani and Hanzaee, 2011:3). Konsumen yang memiliki kecenderungan *hedonic* merupakan konsumen potensial, karena *hedonic* dianggap sebagai kegiatan untuk mencari kegembiraan dan menghindari masalah dengan masuk kedalam dunia fantasi dari belanja (Arnold and Reynolds,

2012:399). *Hedonic shopping value* memberikan perasaan senang dan puas pada konsumen saat berbelanja. Konsumen yang merasa senang ketika berbelanja cenderung akan mengulangi kegiatan tersebut, karena konsumen merasa *hedonic shopping value* dapat memberikan pengalaman belanja yang bisa menghilangkan penat.

Cinjarevic, *et al.* (2011:4) mengungkapkan isu penting yang berkaitan dengan *hedonic shopping value* adalah perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang belakangan ini terjadi di toko ritel modern. *Impulse buying* adalah perilaku belanja yang diluar rencana semula (Kartajaya, 2006:70).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel dalam *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value*; (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying*; (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store atmosphere berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010:279). Menurut Mowen and Minor (2002:139) *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen.

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value adalah berbagai perasaan positif dan bermanfaat yang mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap kondisi emosional yang berguna (Irani and Hanzaee, 2011:3). *Hedonic shopping value* adalah pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional (Arnold and Reynolds, 2012:401). *Hedonic shopping value* adalah

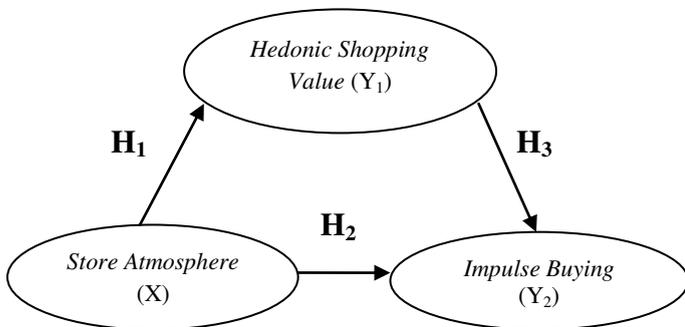
perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya.

Impulse Buying

Impulse Buying adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat (Muruganatham and Bhakat, 2013:150). Mowen and Minor (2002:11) mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

Model Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value* dan *impulse buying*, seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Semua *item* sudah diuji dan hasilnya valid dan reliabel. Analisis statistik deskriptif dan analisis *path* merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hypermart Malang Town Square dengan jumlah sampel adalah 102 orang sampel dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang melakukan

pembelian minimal sekali dalam sebulan terakhir di Hypermart Malang Town Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 29 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 73 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden (25,49 %) berusia ≥ 43 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis *path* yang keseluruhan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 hasil analisis Statistik (*Path Analysis*)

| Variabel Eksogen | Variabel Endogen | Standardized Coefficient Beta | t hitung | Sig. | Ket |
|------------------------|------------------------|-------------------------------|----------|-------|------|
| Store Atmosphere | Hedonic Shopping Value | 0,597 | 7,440 | 0,000 | Sig. |
| Store Atmosphere | Impulse Buying | 0,675 | 9,183 | 0,000 | Sig. |
| Hedonic Shopping Value | Impulse Buying | 0,200 | 2,720 | 0,008 | Sig. |

Pengaruh Tidak Langsung:

$$\begin{aligned}
 IE &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,597 \times 0,200 \\
 &= 0,119
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh hasil sebesar 0,119. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berperan sebagai perantara hubungan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Total Effect:

$$\begin{aligned}
 TE &= (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X \\
 &= (0,597 \times 0,200) + 0,675 \\
 &= 0,119 + 0,675 \\
 &= 0,794
 \end{aligned}$$

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,794. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *hedonic shopping value* adalah sebesar 0,794. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *store atmosphere* dan *impulse buying*.

Ketepatan Model:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,356) (1 - 0,656)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 1 - (0,644) (0,344) \\
&= 1 - 0,221 \\
&= 0,779 \text{ atau } 77,9\%
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 77,9% menerangkan bahwa kontribusi model dalam hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah 77,9%. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Value*

Hasil penelitian ini menjelaskan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *hedonic shopping value*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* yang nyaman akan merangsang kondisi emosional yang positif sehingga akhirnya menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Kotler and Keller (2009: 153) bahwa beberapa pengecer produk berpengalaman menciptakan hiburan di dalam toko untuk menarik pelanggan yang ingin bersenang-senang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yistian, *et al.* (2012), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Hasil penelitian ini juga memperkuat pernyataan Kusuma, *et al.* (2013:241), yang menyatakan peritel harus memberikan perhatian lebih pada *store atmosphere* mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih *store atmosphere* yang nyaman.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam sebuah toko, frekuensi lamanya konsumen di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan Kartajaya (2006:71) mengungkapkan bahwa *display* produk yang

menarik, diskon dan sales promotion girl yang diciptakan oleh lingkungan toko menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tendai and Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu dari Yudatama, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,200 dengan probabilitas sebesar 0,008 ($p < 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memiliki kecenderungan sifat hedonis akan pergi berbelanja saat memiliki waktu luang atau saat ingin bersenang-senang. Kondisi seperti ini tidak memungkinkan bagi konsumen untuk membawa daftar belanja. Sehingga saat konsumen memasuki toko dan melihat produk yang disukai dipajang dalam sebuah toko maka akan menimbulkan kemungkinan besar pembelian impulsif.

Hasil pengujian ini mendukung pendapat Yu and Bastin dalam Muruganatham and Bhakat (2013:152) bahwa *impulse buying* yang dilakukan individu dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* dan keduanya terkait erat satu sama lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yistian, *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Cinjarevic, *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa indikator *hedonic shopping value* seperti kepuasan dan kesenangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen perempuan terutama ibu-ibu yang berusia ≥ 43 tahun lebih berpotensi untuk melakukan sifat *hedonic shopping value* dan *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value* dan *impulse buying*, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value*, dengan koefisien jalur sebesar 0,597. Maka,
2. *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan kontribusi dengan koefisien jalur sebesar 0,675.
3. *Hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien jalur sebesar 0,200.

Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Manajemen Hypermart Malang Town Square sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *store atmosphere* yang sudah dinilai baik oleh konsumen dengan jalan melakukan pengecekan berkala terhadap fasilitas-fasilitas yang ada seperti tempat duduk di ruang tunggu dan akses pintu masuk agar tetap berfungsi dengan baik sehingga konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja.
2. Manajemen Hypermart Malang Town Square sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *store atmosphere* seperti pencahayaan, musik, kombinasi warna, jarak antar rak dan pengelompokkan produk untuk menarik minat konsumen yang memiliki kecenderungan sifat *hedonic* agar konsumen merasa nyaman dan senang berada di dalam toko sehingga meningkatkan pembelian impulsif.
3. Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *store atmosphere*, *hedonic shopping value* dan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2012. Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a

Retail Setting. United States: *Journal of Retailing*.

Cinjarevic, M., Tatic, K., and S. Petric. 2011. See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*.

Irani, Neda and K. H Hanzae. 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan.

Kotler, P. and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob sabran. Jakarta: Erlangga.

Kusuma, G.W., Idrus, S., dan Atim Djazul., 2013. The Influence of Hedonic shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable. Malang: *European Journal of Business and Management*.

Mowen, J.C., and Michael Minor. 2001. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. India: *International Journal of marketing Studies*.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Tendai, M. and C. Crispin. 2009. In-Store Shopping Environment and Impulse Buying. South Africa: *African Journal of Marketing Management*.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Yistian, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.

Yudatama, A., Saryadi dan Susanto, H. 2012. Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics* dan *Social Factor* Terhadap Pembelian Tidak Terencana. Semarang: *Jurnal Administrasi Bisnis*.