

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP EMOSI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu)

Septian Vety Tunjungsari

Achmad Fauzi DH

M.Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

septianvetytunjungsari@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze and explain effect of Store Atmosphere Toward Emotional Response and the impact to Purchase Decision. The research belongs to explanatory research. Population in this study is the buyers at Ria Djenaka Cafe and Resto, Batu. The size of samples determined 100 people. Data collection methods were used distributing questionnaires to 100 samples method. The samples are taken by using accidental sampling. Data analysis technique is descriptive analysis and path analysis using SPSS software version 22. The Result of this research show that: 1) Store Atmosphere has influence on Emotional Response with path coefficient (β) 0,814 and level of significance is 0,000 ($\alpha < 0,05$), 2) Emotional Response has influences on Purchase Decisions with path coefficient (β) 0,525 and level of significance is 0,000 ($\alpha < 0,05$).

Keywords: *Store Atmosphere, Emotion, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Emosi serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori (penjelasan). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Batu. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel accidental. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur dengan menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi dengan koefisien beta 0,814, 2) Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere , Emosi, Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, Ernawan (2007:11). Pasar bisnis serta segala jenis usaha di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya perubahan teknologi, laju perekonomian dan semakin cepatnya arus informasi. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi demi mencapai tujuan tersebut. Bisnis mengharuskan pelakunya untuk cepat dan tanggap dalam menjawab kebutuhan pasar. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis kuliner. Pada tahun 2014 Perkembangan sektor perdagangan, hotel dan restoran di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup signifikan yaitu sebesar 14,36% dari 5,11% pertumbuhan ekonomi. (www.wartaekonomi.co.id).

Bisnis kuliner saat ini sedang berkembang di Kota Batu hal ini dibuktikan dengan bertambahnya restoran yang ada di Kota Batu, berikut ini adalah daftar cafe dan alamat di Kota Batu.

Tabel 1 Daftar Cafe dan Alamat Kota Batu

No	Nama Café	Alamat
1	Jambuluwuk Cafe and Resto	Jl. Trunojoyo 99 Songgokerto, Kota Batu
2	Omah Kitir Cafe Factory and Resto	Jl. Ridwan No.1 Kota Batu
3	HC Putra Cafe and Resto	Jl. Munif No. 26 Kota Batu
4	Ria Djenaka Cafe and Resto	Jl Ir. Sukarno No. 142 Kota Batu

Sumber : Data Diolah 2015

Data di atas penulis rangkum berdasarkan Atmosfer yang sama pada Cafe dan Resto di Kota Batu. Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati hidangan pada masyarakat khususnya penikmat kuliner, membawa para pelaku bisnis kuliner ini kepada ide baru yang lebih kreatif dan inovatif, mengenai restoran yang dianggap lebih modern dan disukai konsumen. Pelaku bisnis kuliner dituntut untuk memadukan kreativitas dalam menciptakan rasa nyaman kepada pengunjung restoran. sehingga diharapkan konsumen akan betah berlama – lama di dalam restoran. Salah satu contoh yang dapat dilakukan untuk meningkatkan laba operasional

restoran adalah dengan menciptakan *Store Atmosphere*.

Store Atmosphere (Suasana Toko) Menurut Levy and Weitz (2001:576) adalah *atmospheric refers to design of an environment via visual communication lighting, colours, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana toko dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian *store atmosphere (suasana toko)* merupakan suasana yang diciptakan atau ditimbulkan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak konsumen. Saat ini pengusaha Cafe dan Resto tidak hanya melihat dari sudut pandang harga, kualitas produk dan pelayanan, melainkan pengusaha ini berusaha untuk lebih menyentuh hati atau menimbulkan emosi tersendiri bagi para pengunjungnya melalui suasana restoran yang diciptakan, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Emosi dapat juga diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak. Menurut Hawkins *et al* (2007:383) *Emotion to refer to the identifiable, specific feeling, and affect to refer to the liking/disliking aspect of the specific feeling*. Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Dalam konteks pembelian, konsumen diharapkan dapat menerima stimulus–stimulus yang ditimbulkan melalui suasana restoran, kemudian mendorong emosinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) menurut Peter dan Olson (2013:163), merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Pilihan yang ditawarkan dalam konteks ini bukanlah pilihan secara fisik tapi secara perasaan, perasaan yang ditimbulkan karena ada dorongan emosi dalam diri seseorang karena pengaruh faktor eksternal dan internal, kemudian akan direalisasikan melalui sikap.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara langsung *Store Atmosphere* terhadap Emosi.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara langsung Emosi terhadap Keputusan Pembelian.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Menurut Berman and Evans (1992:462) *atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana merupakan karakteristik fisik sebuah toko yang digunakan untuk membangun citra untuk menarik pelanggan.

Menurut Levy and Weitz (2001:576) *atmospheric refers to design of an environment via visual communication lighting, colours, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavior*, artinya suasana toko dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual yang menarik, cahaya yang cukup, warna, musik dan aroma yang dapat menciptakan rangsangan emosi terhadap konsumen, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Mowen and Minor (2002:139) yang mengatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang mendorong emosi konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Suasana toko berdampak pada pembeli yang akan memutuskan untuk meningkatkan pembelian atau hanya membeli secukupnya yang kemudian tidak akan kembali lagi di tempat tersebut.

Beberapa teori dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (Suasana Toko) adalah penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor suasana toko seperti Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, dan Aroma yang diharapkan dapat memacu Emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dalam restoran. Suasana toko yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian.

B. Emosi

Menurut Hawkins *et al* (2007:383) *Emotion to refer to the identifiable, specific feeling, and affect to refer to the liking/disliking aspect of the specific feeling*. Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik.

Hawkins *et al* (1994:15) *Emotion are the feelings or affective responses to situation, products, advertisement, and so forth*. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa emosi adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang diharapkan dengan suasana yang diciptakan oleh sebuah restoran dapat mendorong emosi konsumen untuk merasa nyaman di restoran tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Teori lain menjelaskan mengenai Dimensi Emosi menurut Mehrabian and Russel (1974) yang dikutip Billings (1990) menemukan bahwa orang merespon isyarat melalui perasaan yang dapat digambarkan dalam tiga dimensi. *Pleasure* (Kesenangan), *Arousal* (Gairah), *Dominance* (Dominasi).

C. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), mendefinisikan keputusan Pembelian merupakan merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

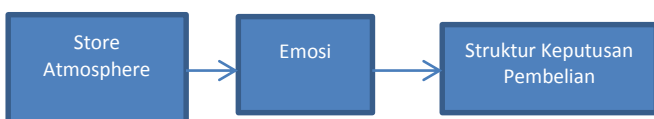
Menurut Swastha dan Irawan (1998:118) dalam menentukan Keputusan Pembelian ada beberapa hal yang dilakukan konsumen, hal tersebut antara lain keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, dan keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

D. Hubungan Suasana Toko dan Emosi terhadap Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa suasana seperti lingkungan bisnis merupakan sebuah desain yang diciptakan untuk mempengaruhi emosional khusus para pembeli seperti pembeli di luar negeri sehingga akan meningkatkan hasrat untuk melakukan pembelian. Hal senada juga dinyatakan oleh Solomon (2007) “*mood a person or psychological state at the time will have a great impact on what bought or how to assess to refund most.*” yang artinya suasana hati seseorang atau keadaan psikologis pada saat tertentu akan memiliki dampak yang besar mengenai apa dibeli atau bagaimana menilai sesuatu. Konsumen yang masuk dalam desain lingkungan bisnis termasuk dalam lingkungan pembelian yang nyaman di sebuah restoran akan lebih meningkatkan emosi dan pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli. Hubungan ini juga diperkuat oleh penelitian ilmiah yang dilakukan Madjid (2014) “*Customer Emotions act as a partial mediating the relationship between the store atmosphere on purchase decisions*”. Artinya Emosi konsumen bertindak sebagai perantara hubungan parsial antara atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian.

E. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:3) Hipotesis merujuk pada hubungan antar dua atau lebih variabel. Tujuan penyusunan hipotesis yaitu untuk memberikan arah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan model hipotesis seperti pada gambar 1.



Gambar 1
Model Hipotesis

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan Gambar 1 dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi
- H₂: Emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto Kota Batu. Penentuan Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Campbell dan diperoleh sebanyak 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan dan memenuhi syarat sebagai responden yang bertemu dengan peneliti, dan dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010:85). Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, instrumen penelitian menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang berpatokan pada pembuatan kuesioner.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, esensi dari kata validitas adalah akurasi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan perkataan lain instrumen tersebut dapat mengukur kosntruk sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Sugiyono (2009:112). Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 2. Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,547	0,361	Valid
X1.1.2	0,581	0,361	Valid
X1.1.3	0,573	0,361	Valid
X1.2.1	0,713	0,361	Valid
X1.2.2	0,508	0,361	Valid
X1.2.3	0,605	0,361	Valid
X1.3.1	0,601	0,361	Valid
X1.3.2	0,526	0,361	Valid
X1.3.3	0,468	0,361	Valid
X1.4.1	0,460	0,361	Valid
X1.4.2	0,583	0,361	Valid
X1.4.3	0,642	0,361	Valid
X1.5.1	0,635	0,361	Valid
X1.5.2	0,714	0,361	Valid
X1.5.3	0,537	0,361	Valid
X2.1.1	0,705	0,361	Valid
X2.1.2	0,763	0,361	Valid
X2.2.1	0,652	0,361	Valid
X2.2.2	0,712	0,361	Valid
X2.3.1	0,597	0,361	Valid
X2.3.2	0,739	0,361	Valid
X2.4.1	0,694	0,361	Valid
X2.4.2	0,802	0,361	Valid
X2.5.1	0,588	0,361	Valid
X2.5.2	0,385	0,361	Valid
Y1.1.1	0,447	0,361	Valid
Y1.1.2	0,627	0,361	Valid
Y1.2.1	0,580	0,361	Valid
Y1.2.2	0,631	0,361	Valid
Y1.3.1	0,532	0,361	Valid
Y1.3.2	0,565	0,361	Valid
Y1.4.1	0,539	0,361	Valid
Y1.4.2	0,649	0,361	Valid
Y1.5.1	0,611	0,361	Valid
Y1.5.2	0,583	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2015

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel yang berarti tiap-tiap *item* variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. (Djamaludin Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed.2006:140).

Reliabilitas digunakan untuk mengkorelasikan *item* dengan *item*. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X	0,882	Reliabel
2	Z	0,676	Reliabel
3	Y	0,638	Reliabel

Sumber: data diolah 2015

Dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

IV. Pembahasan

Berikut ini adalah penjelasan pengaruh dari masing – masing hubungan yang ada di dalam penelitian ini.

H1: Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi

Variabel *Store Atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Emosi. Hasil Analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Store Atmosphere* terhadap Emosi yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,814 dan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($\alpha < 0,05$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Mowen dan Minor (2002:139) yang mengatatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja Hal ini juga diperkuat pendapat Levy and Weitz (2001:576) yang mengatakan bahwa *Atmospheric refers to design of an environment via visual communication, lighting, colour, music, and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavior*. Artinya suasana toko dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

H2 : Pengaruh Emosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan analisis jalur menerangkan bahwa variabel Emosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,716 dan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($\alpha < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 59,8%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh (Dawson, Bloch and Ridgway, 1990) emosi berbelanja konsumen dianggap sebagai jawaban situasional yang menjadi variabel compliment yang dapat mempengaruhi emosi belanja. Lebih lanjut Solomon *et al* (2010 p. 61) mengatakan suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan, pembahasan dari BAB I sampai BAB IV mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, survei pada pengunjung Ria Djenaka Cafe dan Resto Kota Batu maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

2. SARAN

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan oleh pihak Ria Djenaka dalam mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen melalui *Store Atmosphere*.
2. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dengan cara memperhatikan dan meningkatkan *Store Atmosphere* (Daftar menu, Pencahayaan, Warna interior yang menarik, Volume musik, Kesejukan dalam restoran), di mana hal tersebut dapat menciptakan perasaan senang dalam diri konsumen dan diharapkan akan memutuskan jumlah pembelian yang lebih banyak.
3. Dengan semakin banyaknya Cafe dan Resto di Kota Batu hendaknya manajemen Ria Djenaka Cafe dan Resto menjaga eksistensi dengan cara meningkatkan *Store Atmosphere* yang diteliti dalam meningkatkan jumlah pembeli. Karena dari hasil penelitian ini menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian melalui Emosi konsumen, dan diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara praktis dalam meningkatkan keuntungan restoran.

4. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif mengenai *Store Atmosphere*.
5. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu memberikan tambahan teori/konsep yang mendukung penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai *Store Atmosphere*. Serta penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Berman, Berry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach*. Fifth Edition. USA: Macmillan Publishing Company.
- Billings, Wndy L. 1990. Effect of Store Atmosphere on Shopping Behavior. Senior Honors Research Project. Illinois Wesleyan University (IWU)
- Dawson, Scott., Bloch, Peter H., Ridgway and Nancy M. 1990. Shopping motivations from this study are limited in several ways. First, only Motives, Emotional and Retail Outcomes. *Journal of Retail - the two largest department stores in Ulsan* were used for data in 60 (winter 1990):408-427
- Hawkins, Del I. 1994. *Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy*. New South Wales: Richard D. Irwin
- _____. 2007. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Madjid, Rahmat. 2014. The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotion and Purchase Decision. *International Journal of*

Mowen, John C.dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Peter,Paul dan Jerry Olson. 2013.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi.(Ed).2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Solomon, R. Michael.2010. *Consumer Behavior:A Eropean Perspective*. Fourth Edition.New Jersey:PretinceHall

Sugiyono. 2010. *Metode Peneliltian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan.1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset

www.wartaekonomi.co.id diakses pada 2 april 2015 pukul 8.51 WIB.