

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
HEDONIC SHOPPING VALUE DAN IMPULSE BUYING
(Survei pada Konsumen Matahari *Department Store* Malang Town Square)**

**Wahyu Prasetyo
Edy Yulianto
Srikandi Kumadji**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
w_prasetyo12@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to determine and explain: the effect of variable store atmosphere to hedonic shopping value; the influence of variable store atmosphere to impulse buying; the influence of variable hedonic shopping value to impulse buying. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The participants of this research are the consumer of Matahari Department Store Malang Town Square. The total sample is 116 respondents take by purposive sampling and for collecting by using questionnaire. An analysis of the data used descriptive analysis and path analysis. The result of path analysis showed that: store atmosphere has significantly influence on hedonic shopping value to 0,692; store atmosphere has significantly influence on impulse buying to 0,248; hedonic shopping value has significantly influence on impulse buying to 0,602. Based on these result, it should be Matahari Department Store Malang Town Square Management to sustain and enhance the store atmosphere indicators that have been rate well by the consumer. This can be done by keeping the existing facilities, adding amenities, check periodically and immediate repair if found damage.

Keywords: *Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value*; pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*; pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* Malang Town Square. Sampel sebanyak 116 orang responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis data deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa: *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value* sebesar 0,692; *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,248; *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,602. Disarankan kepada manajemen Matahari *Department Store* Malang Town Square sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan indikator *store atmosphere* yang sudah dinilai cukup baik oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan fasilitas, menambah fasilitas, melakukan pengecekan secara berkala dan segera melakukan perbaikan jika ditemukan kerusakan.

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

A. PENDAHULUAN

Sejalan dengan kondisi persaingan industri ritel yang semakin ketat serta berkembangnya kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga dan keanekaragaman barang dalam suatu toko, konsumen menuntut peritel untuk meningkatkan pengelolaan, penampilan, dan pelayanan. Menanggapi hal tersebut, maka para pemasar harus melakukan strategi dan berupaya agar tetap bertahan hidup. Selain itu, 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*.

Pada saat ini perilaku masyarakat Indonesia banyak yang memanfaatkan waktu luang atau hari libur mereka dengan berjalan-jalan atau bersantai disebuah *mall* bersama keluarga, teman, rekan kerja, kekasih atau saudara. Para manajer toko atau ritel harus memanfaatkan fenomena tersebut demi kelancaran bisnis dan mengambil keuntungan dengan hal tersebut. Melakukan perubahan pada *store atmosphere* sangat memungkinkan untuk menarik konsumen agar berkunjung kedalam toko dan melakukan pembelian.

Kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari yang nyaman dan menyenangkan dengan produk yang berkualitas merupakan idaman masyarakat Indonesia. Oleh karena itu Matahari *Department Store* menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen. Matahari *Department Store* membuka gerai pertamanya pada tanggal 24 Oktober 1958 di daerah Pasar Baru, Jakarta yang merupakan toko pakaian anak-anak. Pada tahun 1972 Matahari berekspansi melebarkan jejaknya dengan membukai *department store* modern pertama di Indonesia dan selanjutnya membuka gerainya di seluruh tanah air.

Matahari *Department Store* merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari *Department Store* bermitra dengan pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan barang-barang fashion yang berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk.

Gerai Matahari *Department Store* yang modern dan luas menyajikan pengalaman

berbelanja yang dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali. Dengan produk fashion yang berkualitas tinggi dan konsep gerai yang modern membuat Matahari *Department Store* sebagai tempat pilihan berbelanja produk fashion nomor satu di Indonesia. Berdasarkan latar belakang itulah maka *Store Atmosphere* dan pengaruhnya terhadap *Hedonic Shopping Value* serta *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Malang *Town Square* menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value* dan *impulse buying* serta pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Store atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Toeri Levy and Weitz didukung oleh Utami (2010 : 279) penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli. Melalui *store atmosphere* inilah ritel mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan layanan, harga, kualitas, dan ketersediaan barang. Donovan and Rossiter dalam Peter and Olson (2000:205) menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

b. Karakteristik *Store Atmosphere*

Komponen atmosfer/suasana adalah tata ruang, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan (Mowen and Minor 2002:140). Menurut Peter and Olson (2000:254) tiga konsep keputusan utama dalam menentukan *store atmosphere* yang efektif adalah lokasi toko, tata letak toko, dan rangsangan dalam toko. Berman and Evans (1992:463) juga menyatakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) terdiri dari empat elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

2. *Hedonic shopping value*

a. Pengertian *Hedonic shopping value*

Utami (2010:49) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* lebih bersifat subjektif

pribadi dibandingkan utilitarian dan dihasilkan lebih banyak dari kesenangan belanja daripada manfaat belanja. Darma dan Japrianto (2014) juga berpendapat bahwa *hedonic shopping value* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* adalah kegiatan berbelanja konsumen yang hanya mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan saja tanpa memperdulikan manfaat berbelanja itu sendiri. Kesenangan, hiburan, dan kepuasan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang positif sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen.

b. Karakteristik Hedonic shopping value

Utami (2010:49) menyatakan bahwa karakteristik *hedonic shopping value* adalah kesenangan, nilai emosional, dan hiburan potensial belanja. *Hedonic shopping value* adalah kegiatan berbelanja konsumen yang hanya mencari kesenangan, hal baru, hiburan, dan interaksi sosial tanpa memperdulikan manfaat berbelanja itu sendiri. Kesenangan, hal baru, hiburan, dan interaksi sosial tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang positif sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen.

3. Impulse buying

a. Pengertian Impulse buying

Pembelian impulsif adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko. Utami (2010:50) menyatakan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Mowen dan Minor (2002:11) menyatakan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.

b. Karakteristik Impulse buying

Jones, *et al.* dalam Maymand and Ahmadinejad (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) Tidak ada niat atau tidak diperlukan (*unintended or unwanted*)

Pembelian yang dilakukan konsumen ketika konsumen tidak menginginkan atau tidak mencari produk yang dibeli tetapi konsumen melakukan pembelian akan produk yang tidak diinginkan atau yang tidak dicari.

2) Tidak selektif (*unreflective*)

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk dan kurang mengevaluasi produk karena enggan untuk berpikir tentang hasil jangka panjang. Pembelian ini dilakukan dari evaluasi singkat hasil dalam pemikiran.

3) Spontan (*spontaneous*)

Konsumen melakukan pembelian berkaitan dengan kedekatan dalam pembelian dimana periode waktu antar melihat produk dan membeli produk ini sangat singkat. Pembelian spontan cenderung dilakukan karena adanya promo atau diskon.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* karena penelitian ini memberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel *store atmosphere* dengan *shopping hedonic value* dan *impulse buying*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif lebih menitik beratkan pada pengujian secara hipotesis berdasarkan data yang terukur sehingga pada akhirnya akan dijelaskan melalui kesimpulan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Matahari *Department Store* Malang *Town Square* yang terletak di dalam *mall* Malang *Town Square* Jl. Veteran No. 2, Malang, Jawa Timur. Alasan dipilihnya lokasi penelitian di Matahari *Department Store* Malang *Town Square* karena peneliti sudah mempertimbangkan bahwa Matahari *Department Store* Malang *Town Square* merupakan pusat perbelanjaan atau industri ritel yang terkemuka di Malang yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Selain itu gerai-gerai matahari yang luas dan modern mempermudah konsumen dalam berbelanja dan dapat merasakan kenyamanan dalam kegiatan berbelanja.

3. Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional juga dapat diartikan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana

caranya mengukursuatu variabel (Effendi, 2014:51).

a. *Store Atmosphere* (X)

Store atmosphere merupakan keseluruhan tata ruang dan suasana toko yang dapat menarik minatkonsumen serta dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja. Indikator dari *store atmosphere* adalah :

- 1) Bagian luar toko (*exterior*)
- 2) Bagian dalam toko (*general interior*)
- 3) Tata ruang toko (*store layout*)

b. *Hedonic Shopping Value*(Y₁)

Hedonic shopping value merupakan perasaan emosional yang dirasakna bersifat subjektif dan lebih mementingakn kesenangan dari pada manfaat berbelanja. Indikator dari *hedonic shopping value* adalah:

- 1) Kesenangan
- 2) Hal baru
- 3) Hiburan
- 4) Interaksi Sosial

c. *Impulse buying*(Y₂)

Impulse buying adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupunkeinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko. Indikator dari *impulse buying* adalah:

- 1) Tidak ada niat
- 2) Tidak reflektif
- 3) Spontan atau segera

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan sebuah skala pengukuran dengan 5 kategori respon mulai dari “sangat tidak setuju” ke “sangat setuju” yang ditunjukkan kepada responden untuk memberikan tingkat persetujuan maupun ketidaksetujuan akibat dari pernyataan yang dilemparkan pada responden.

4. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2013 : 282) analisis deskriptif adalahdata kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif atau eksperimen yang diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer. Analisis deskriptif menggambarkan distribusi frekuensi variabel dan profil responden, ukurannya adalah pemberiannya angka, presentase, frekuensi, dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan dalam tabel.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sarwono (2007:2) menjelaskan bahwa sebenarnya analisis jalur (*path analysis*) merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Model analisis ini terdiri dari diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, terikat, dan perantara. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Hal ini diperkuat dengan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2012:115) bahwa teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel.

Tujuan model analisis jalur adalah untuk menganalisis pola hubungan antar variabel sehingga diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen . Pada analisis jalur tidak digunakan istilah variabel bebas ataupun terikat. Sebagai gantinya, digunakan istilah variabel eksogen (*exogenous*) dan endogen (*endogenous*).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

a. Variabel *Store Atmosphere*

Variabel *store atmosphere* memiliki tiga indikator yang terdiri dari sepuluh item yaitu Billboard yang mudah ditemukan (X_{1.1.1}), desain luar toko yang menarik (X_{1.1.2}), akses pintu masuk yang mudah dan luas (X_{1.1.3}), pencahayaan yang baik (X_{1.2.1}), musik yang menambah kenyamanan (X_{1.2.2}), aroma yang menambah kenyamanan (X_{1.2.3}), kombinasi warna ruangan yang menarik (X_{1.2.4}), tata letak rak yang baik dan rapi (X_{1.3.1}), tampilan produk yang rapi dan menarik (X_{1.3.2}), tanda petunjuk yang terlihat jelas (X_{1.3.3}). Penjelasan dari masing-masing item adalah sebagai berikut :

- 1) *Billboard* yang mudah ditemukan (X_{1.1.1}). *Item billboard* yang mudah ditemukan mendapat perolehan jawaban setuju dari sejumlah 96 orang responden (82,76%) dengan rata-rata (*mean*)dari total jawaban responden sejumlah 4,09.
- 2) Desain luar toko (X_{1.1.2}). *Item* desain luar toko yang dapat menarik luar toko mendapat perolehan total 98orang responden (84,48%) menjawab setuju dengan perolahan rata-rata (*mean*)dari total jawaban respon sebesar 4,03.
- 3) Akses pintu masuk yang mudah dan luas (X_{1.1.3}). *Item* akses pintu masuk yang mudah dan luas mendapatkan jumlah total 97 orang

responden (83,62%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,06.

- 4) Pencahayaan yang baik ($X_{1.2.1}$). *Item* pencahayaan yang baik mendapat respon setuju dari 105 orang responden (90,52%) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,20 dari total jawaban responden.
- 5) Musik yang diputar menambah kenyamanan ($X_{1.2.2}$). *Item* music yang diutar menambah kenyamanan mendapatkan respon setuju dari 97 orang responden (83,62%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden yaitu 4,04.
- 6) Aroma yang menambah kenyamanan ($X_{1.2.3}$). *Item* aroma yang menambah kenyamanan mendapat respon setuju dari 93 orang responden (80,18%) dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden 4,05.
- 7) Kombinasi warna ruangan yang menarik ($X_{1.2.4}$). *Item* kombinasi warna ruangan yang menarik mendapatkan respon setuju sejumlah 86 orang responden (74,13%) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,86 dari total jawaban responden.
- 8) Tata letak rak yang memudahkan konsumen ($X_{1.3.1}$). *Item* tata letak rak yang memudahkan konsumen mendapatkan respon setuju sejumlah 79 orang responden (68,11%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden 3,81.
- 9) Tampilan produk yang tertata rapi dan tampak menarik ($X_{1.3.2}$). *Item* tampilan produk yang tertata rapi dan tampak menarik mendapatkan respon setuju sejumlah 88 orang responden (75,86%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden 3,88.
- 10) Tanda petunjuk yang jelas ($X_{1.3.3}$). *Item* tanda petunjuk yang jelas mendapatkan respon setuju sejumlah 94 orang responden (81,03%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden 4,08.

b. Variabel Hedonic Shopping Value

Variabel *hedonic shopping value* terdiri dari 11 *item* yaitu berbelanja adalah hobi ($Y_{1.1.1}$), berbelanja merupakan keinginan bukan kebutuhan ($Y_{1.1.2}$), merasa puas ($Y_{1.1.3}$), hal baru ($Y_{1.2.1}$), produk baru ($Y_{1.2.2}$), menghilangkan stres ($Y_{1.3.1}$), mengisi waktu luang ($Y_{1.3.2}$), menghilangkan rasa bad mood ($Y_{1.3.3}$), ajakan keluarga ($Y_{1.4.1}$), ajakan teman ($Y_{1.4.2}$), dan terpengaruh SPG/SPB ($Y_{1.4.3}$) Berikut pemaparan masing-masing *item* dari minat beli:

- 1) Berbelanja adalah hobi ($Y_{1.1.1}$). *Item* berbelanja adalah hobi mendapatkan respon setuju dari

78 orang responden (67,25%) dengan rata-rata (*mean*) total jawaban dari responden 3,71.

- 2) Berbelanja merupakan keinginan bukan kebutuhan ($Y_{1.1.2}$). *Item* berbelanja merupakan keinginan bukan kebutuhan mendapatkan jawaban yang dikategorikan setuju sejumlah 89 orang responden (76,73%) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,00 dari total jawaban responden.
- 3) Merasa puas ($Y_{1.1.3}$). Pada *item* merasa puas terdapat sejumlah 102 orang responden (87,93%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,12.
- 4) Fasilitas baru ($Y_{1.2.1}$). *Item* fasilitas baru mendapatkan sejumlah 79 orang responden (68,1%) yang menyatakan setuju dan dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,83.
- 5) Produk baru ($Y_{1.2.2}$). *Item* produk baru mendapat sejumlah 79 orang responden (68,11%) yang dikategorikan jawaban setuju. Total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* produk baru sebesar 3,80.
- 6) Berbelanja untuk menghilangkan stres ($Y_{1.3.1}$). *Item* berbelanja untuk menghilangkan stres mendapatkan respon setuju dari 93 orang responden (80,17%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,96.
- 7) Berbelanja untuk mengisi waktu luang ($Y_{1.3.2}$). *Item* berbelanja untuk mengisi waktu luang mendapatkan respon setuju dari 88 orang responden (75,87%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,91.
- 8) Berbelanja untuk menghilangkan rasa *bad mood* ($Y_{1.3.3}$). *Item* berbelanja untuk menghilangkan rasa *bad mood* mendapatkan respon setuju dari 84 orang responden (72,41%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,84.
- 9) Berbelanja karena ajakan keluarga ($Y_{1.4.1}$). *Item* berbelanja karena ajakan keluarga mendapatkan respon setuju dari 79 orang responden (68,11%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,97.
- 10) Berbelanja karena ajakan teman ($Y_{1.4.2}$). *Item* berbelanja karena ajakan teman mendapatkan respon setuju dari 88 orang responden (75,86%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 4,19.
- 11) Terpengaruh SPG/SPB ($Y_{1.4.3}$). *Item* terpengaruh SPG/SPB mendapatkan respon setuju dari 94 orang responden (62,07%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,72.

c. Variabel *Impulse Buying*

Variabel keputusan pembelian terdiri dari sembilan *item* yaitu produk adalah pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja (Y_{2.1.1}), pembelian karena diingatkan saat berada dalam toko (Y_{2.1.2}), pembelian karena ingin coba-coba (Y_{2.1.3}), pembelian secara tiba-tiba (Y_{2.2.1}), pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang (Y_{2.2.2}), pembelian tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu (Y_{2.2.3}), pembelian ketika melihat produk yang menarik perhatian (Y_{2.3.1}), terpengaruh diskon (Y_{2.3.2}), pembelian secara terburu-buru (Y_{2.3.3}). Berikut ini penjelasan masing-masing *item*:

- 1) Pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja (Y_{2.1.1}). Pada *item* pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja terdapat sejumlah 87 orang responden (75%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,85.
- 2) Pembelian karena diingatkan dalam toko (Y_{2.1.2}). *Item* pembelian karena diingatkan saat berada dalam toko memperoleh respon setuju oleh 84 orang responden (72,41%) dengan nilai rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,87.
- 3) Pembelian karena ingin coba-coba (Y_{2.1.3}). *Item* pembelian karena ingin coba-coba terdapat sejumlah 82 orang responden (70,69%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,90.
- 4) Pembelian secara tiba-tiba (Y_{2.2.1}). *Item* pembelian secara tiba-tiba terdapat sejumlah 88 orang responden (78,86%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total responden sebesar 3,97.
- 5) Pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang (Y_{2.2.2}). *Item* pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang mendapat sejumlah 86 orang responden (74,14%) dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,95.
- 6) Pembelian tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu (Y_{2.2.3}). *Item* pembelian tanpa mengevaluasi produk terdapat sejumlah 81 orang responden (69,83%) yang menyatakan setuju dengan nilai rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,83.
- 7) Pembelian ketika melihat produk yang menarik perhatian (Y_{2.3.1}). *Item* pembelian ketika melihat produk terdapat sejumlah 98 orang responden (84,48%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4.
- 8) Terpengaruh diskon (Y_{2.3.2}). *Item* terpengaruh diskon terdapat sejumlah 106 orang responden

(91,38%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,22.

- 9) Pembelian secara terburu-buru (Y_{2.3.3}). *Item* pembelian terburu-buru terdapat sejumlah 91 orang responden sebesar (78,45%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,96.

2. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

| Variabel Eksogen | Variabel Endogen | Beta | t-hitung | p-value | Ket |
|------------------|------------------|-------|----------|---------|-----|
| X | Y1 | 0,692 | 10,236 | 0,000 | Sig |
| X | Y2 | 0,248 | 3,130 | 0,002 | Sig |
| Y1 | Y2 | 0,602 | 7,604 | 0,000 | sig |

a. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value

Koefisien beta sebesar 0,692 menunjukkan bahwa pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value, dengan t_{hitung} sebesar 10,236 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Store Atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap Hedonic Shopping Value (Y₁) diterima.

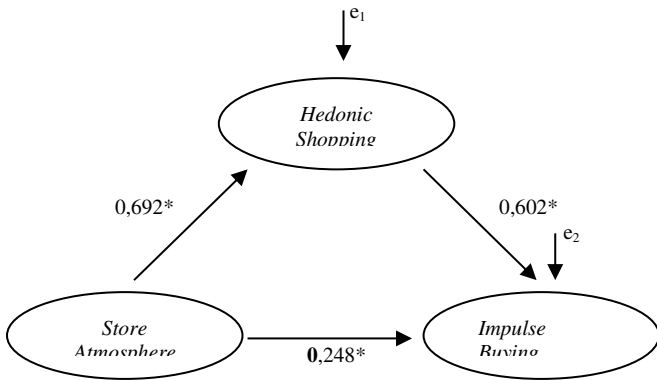
b. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Koefisien beta sebesar 0,248 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Impulse Buying, dengan t_{hitung} sebesar 3,130 dan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Store Atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y₂) diterima.

c. Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying

Koefisien beta sebesar 0,602 menunjukkan bahwa pengaruh Hedonic Shopping Value (Y₁) terhadap Impulse Buying (Y₂), dengan t_{hitung} sebesar 7,604 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Hedonic Shopping Value (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y₂) diterima.

d. Hubungan Antar Jalur



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis Jalur

Keterangan:

* : Signifikan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,692 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,248 X + 0,602 Y_1$

e. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* melalui variabel *hedonic shopping value* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan pada persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,692 \times 0,602 \\ &= 0,417 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,417. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* (Y_1) terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Store Atmosphere* (X) dengan *Impulse Buying* (Y_2).

f. Pengaruh Total

Pengaruh total variabel *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,248 + 0,417 \\ &= 0,665 \end{aligned}$$

Total pengaruh (*Total Effect*) *Store Atmosphere* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y_2) melalui *Hedonic Shopping Value* (Y_1) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa semakin membaiknya *Hedonic Shopping Value* (Y_1) akan menjadi jembatan yang baik bagi hubungan antara *Store Atmosphere* (X) dengan *Impulse Buying* (Y_2).

g. Ketetapan Model

Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,479) (1 - 0,631) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 1 - (0,521) (0,369) \\ &= 1 - 0,1922 \\ &= 0,8078 \text{ atau } 80,78 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 80,78% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 80,78%. Sedangkan sisanya sebesar 19,22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* (Y_1), dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,692. Semakin baik *Store Atmosphere* yang diciptakan Matahari Malang *Town Square* maka akan berdampak pada meningkatnya rangsangan emosional hedonis (*hedonic shopping value*) konsumen.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,248. Semakin nyaman *Store Atmosphere* yang diciptakan Matahari Malang *Town Square* konsumen akan berinteraksi dengan toko dalam jangka waktu yang lama dalam artian konsumen akan berlama-lama di dalam toko sehingga meningkatkan perilaku *Impulse Buying*.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,602. Semakin besar *Hedonic Shopping Value* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan perilaku *Impulse Buying* konsumen.

2. Saran

- Diharapkan Manajemen Matahari *Department Store* Malang *Town Square* dapat bereaksi cepat dan segera jika ditemukan kerusakan pada fasilitas toko diantaranya yaitu dengan cara melakukan pengecekan secara berkala terhadap fasilitas-fasilitas yang ada dan segera melakukan perbaikan karena variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* yang berarti *Store Atmosphere* yang baik akan membuat konsumen merasa senang ketika berada

didalam toko dan akan menciptakan interaksi jika panjang di dalam tokosehingga *Impulse Buying* akan meningkat.

- b. Manajemen Matahari *Departement Store* Malang *Town Square* sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *Store Atmosphere* seperti pencahayaan, musik, aroma, kombinasi warna, tata letak rak, dan tampilan produk untuk menarik minat konsumen yang memiliki kecenderungan sifat *hedonis* agar konsumen merasa nyaman dan senang saat berada didalam toko serta memperhatikan desain luar toko yang tujuannya dapat menarik perhatian konsumen untuk masuk ke dalam toko sehingga meningkatkan pembelian impulsif.
- c. Bagi penelitian berikutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang lebih variatif yang merupakan variabel diluar dari variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmillian Publising Company.

Churchill, Jr., Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Alih Bahasa: Adrianti, dkk. Jakarta: Erlangga.

Effendi, Sofian dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 2 Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. America: The McGraw Hill.

Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Pearson Education.

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

Nazir, Mohamad. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.

Riduwan dan Engkos A. Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Bandung: Andi Offset.

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks.

Sekaran, Umar. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.

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

Sugiyono. 2012. *Metode Peneleitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Tenth Edition. England: Pearson.

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