

# **PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP EMOSI DAN DAMPAKNYA KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang)

**Atika Ayu Pragita<sup>1)</sup>, Achmad Fauzi DH<sup>2)</sup>, Srikandi Kumadji<sup>3)</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

E-mail:<sup>1)</sup>etikapragita@gmail.com

## ***Abstract***

*The objective of this study is to analyze and explain the effect of Store Atmosphere toward Emotional Response and the impact to Purchase Behavior. The research belongs to explanatory research. The samples are taken by using accidental sampling. Populations in this study is the buyers at Baker's King MOG Malang. The size of samples determined 100 people. The data is analyzed by using Partial Least Square (PLS). The findings of this study show: 1) Visual Communications do not have significant toward Emotion. 2) Lighting do not have significant toward Emotional Response. 3) Color has significant toward Emotion. 4) Music do not have significant toward Emotion. 5) Scent has significant toward Emotion. 6) Emotion has significant toward Buying Decision.*

**Key Word:** *Visual Communication, Lighting, Color, Music, Scent, Emotion and Purchase Behavior.*

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari Store Atmosphere terhadap Emosi dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini termasuk explanatory research. Metode pengambilan data teknik survei. Teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Baker's King MOG di Malang dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Komunikasi Visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi. 2) Pencahayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi. 3) Warna terbukti berpengaruh signifikan terhadap Emosi. 4) Musik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Emosi. 5) Aroma terbukti berpengaruh signifikan terhadap Emosi. 6) Emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, Aroma, Emosi dan Struktur Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk menarik minat konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Hal ini secara otomatis akan diiringi dengan munculnya beberapa perusahaan sejenis yang menjadi kompetitor terberat. Keadaan ini dapat dijadikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia.

Bayaknya pilihan yang ada menjadikan konsumen sebagai raja dan menggiring perubahan *trend* konsumen yang berekspektasi tinggi. *Trend* konsumen masa depan adalah konsumen yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta yang lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih maksimal serta berkualitas. Namun dengan membayar yang lebih murah, waktu yang lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pengusaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan tersebut dengan cara memunculkan keunikan yang dimiliki perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan *Store Atmosphere* (Suasana Toko). Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy and Weitz (2001 p. 530) "*Atmospherics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Teori yang mendukung lainnya adalah "Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja" (Mowen dan Minor, 2002 h. 139)

Subyek dari penelitian ini adalah Baker's King. Baker's King adalah suatu tempat yang menyediakan beberapa pilihan donat, kue, dan *coffee*. Baker's King sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang makanan perlu memperhatikan suasana yang ada di dalam toko tersebut. Strategi ini diterapkan untuk menunjang antara barang yang ditawarkan dan kenyamanan dalam ruangan ketika pembeli melakukan transaksi. Kenyamanan yang ditawarkan akan mempengaruhi emosi pembeli lalu dapat menghasilkan timbal balik yang positif terhadap toko tersebut.

### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Komunikasi Visual terhadap Emosi.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Pencahayaan terhadap Emosi.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Warna terhadap Emosi.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Musik terhadap Emosi.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Aroma terhadap Emosi.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Emosi terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Levy and Weitz dalam (Utami, 2010 h. 52) yang mengemukakan 'pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen'. *Store Atmosphere* menurut (Berman and Evan, 1992 p. 462) adalah: "*Atmospheric refers to the store's phsycal characteristics that project an image and draw costumer*"

Beberapa teori yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* (Suasana Toko) merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko juga

dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Levy *and* Weitz (2009 p. 530) elemen-elemen yang ada di dalam suasana toko adalah a) Komunikasi Visual b) Pencahayaan c) Warna d) Musik e) Aroma.

### Emosi

Hawkins *et al.* (2007 p. 382) mendefinisikan emosi sebagai “*strong, relative, uncontrolled feeling that affect our behavior.*” (perasaan kuat dan relative yang tak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita). Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan. Menurut Solomon *et al.* (2010 p. 61) suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

Teori lain dari Mehrabian *and* Russell (1974) yang dikutip Billings Wendy L (1990) menemukan bahwa orang merespon isyarat yang disediakan dalam pengaturan fisik dengan perasaan yang dapat digambarkan dalam tiga dimensi Kesenangan (*Pleasure*), Gairah (*Arousal*) dan Dominasi (*Dominance*). Perasaan ini kemudian mempengaruhi respon perilaku individu dalam lingkungan, mempercepat baik perilaku pendekatan atau penghindaran.

### Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 h. 164) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011 h.103) yang meliputi struktur keputusan pembelian adalah: 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. 2) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli berbagai macam

produk yang dijual. Keputusan tersebut menyangkut bentuk, warna, aroma, dan rasa dari produk tersebut. 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. 4) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. 5) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian. 6) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli.

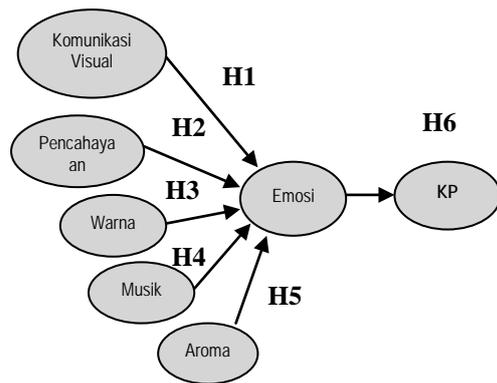
### Hubungan Suasana Toko dan Emosi terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dikenal sebagai industri yang dinamis sehingga diperlukan strategi agar dapat bertahan di dalam persaingan industri yang ketat ini. Hal ini dapat diatasi dengan menciptakan diferensiasi, salah satunya melalui *Store Atmosphere* yang berbeda dengan toko pesaing. Penciptaan diferensiasi melalui Suasana Toko diharapkan dapat meningkatkan minat beli pengunjung dengan penciptaan suasana hati yang menyenangkan bagi pengunjungnya.

Menurut Levy *and* Weitz (2009 h. 556) mengemukakan bahwa “*customer behavior also influenced by the store atmosphere*” yang artinya adalah perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Dari pernyataan itu dapat diketahui bahwa Suasana Toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Membantu memudahkan para konsumen yang datang untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya kepuasan dalam berbelanja.

### I. MODEL HIPOTESIS

Berdasarkan model konseptual dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan adalah yang seperti ditampilkan dalam Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Model Hipotesis

**Hipotesis:**

- H<sub>1</sub> : Komunikasi Visual memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.  
 H<sub>2</sub> : Pencahayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.  
 H<sub>3</sub> : Warna memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.  
 H<sub>4</sub> : Musik memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.  
 H<sub>5</sub> : Aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.  
 H<sub>6</sub> : Emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**II. METODE PENELITIAN**

Berdasarkan jenisnya penelitian ini menggunakan jenis survei. Menurut Sugiyono (2010 h. 115) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian survei ini dilakukan untuk maksud penjelasan (*eksplanatori*).

Penelitian ini dilakukan pada Baker's King di Lower Ground Mall Olympic Garden Malang di Jalan Kawi Kota Malang. Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010 h.115). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Baker's King MOG yang jumlahnya tidak diketahui, untuk itu pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Machin and Champbell dan diperoleh  $n = 100$ , jadi sampel dari penelitian ini adalah 100 orang pengunjung Baker's King.

Tenik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *non probability*

*sampling* secara *Accidental*. Pengambilan sampel dilakukan secara langsung dengan mendatangi 100 orang pengunjung yang melakukan transaksi di Baker's King MOG Kota Malang.

Sebelum turun langsung ke lapangan diwajibkan untuk melakukan uji coba 20 kuesioner yang disebar kepada pengunjung Baker's King. Kegiatan ini berkaitan dengan instrument yang dipakai dalam pengumpulan data haruslah memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas, jika hasilnya valid dan reliabel maka instrumen dapat digunakan dalam penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

**Variabel dan skala pengukurannya.**

Suasana Toko dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu: Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma yang menjadi acuan dalam suasana toko yang diteliti. Komunikasi Visual mengacu pada penempatan *banner*, interior toko, *layout* toko, papan petunjuk produk, dekorasi ruangan sebagai indikatornya. Pencahayaan mengacu kepada warna lampu, suasana redup, pencahayaan dalam toko, lampu *display*, pencahayaan untuk membaca sebagai turunannya. Warna mengacu kepada pewarnaan ruangan, warna pada *area open kitchen*, *layout* dan interior, seragam pramusaji sebagai indikatornya. Musik mempunyai indikator yaitu musik yang diputar, pergantian musik, volume musik, jenis musik. Terakhir adalah Aroma yang mempunyai indikator kesejukan, aroma ruangan, kebersihan, aroma produk.

Emosi yang dirasakan oleh pengunjung Baker's King mengacu kepada perasaan senang, bersemangat, gembira yang berkaitan dengan keadaan di sekitar toko tersebut. Pada penelitian ini variabel Emosi mempunyai indikator tiga macam yaitu nyaman berada di baker's king, membangkitkan selera makan, puas dalam produk.

Struktur Keputusan Pembelian, dalam penelitian ini menggunakan struktur karena sampel yang diteliti adalah para pengunjung yang telah melakukan pembelian dan yang berada di dalam Baker's King. Variabel Struktur Keputusan Pembelian mempunyai beberapa

indikator yang menjadi turunannya yaitu jenis produk, merek, rasa, pemilihan tempat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ditinjau dari pembahasan karakteristik responden yang telah dilakukan, dapat digambarkan mengenai bagaimana mayoritas responden pada penelitian ini. Mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebesar 60% dengan rentang usia 19 – 24 tahun sebesar 54%, mempunyai latar belakang pendidikan S1 sebesar 69%, berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebesar 65% dan jumlah transaksi yang dilakukan di Baker's King MOG berkisar antara Rp. 5.000 – Rp. 179.000 yaitu dengan persentase 87%.

### Analisis Data

#### Analisis Data Deskriptif

Penjabaran dari jawaban responden atas pengisian 100 kuesioner terkait dengan setiap variabel yang ditampilkan.

#### Analisis Statistik Inferensial

##### Analisis Data *Partial Least Square* (PLS).

Analisis statistik inferensial pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu *First Order Analysis* dan *Second Order Analysis*. Berikut ini adalah penjabarannya:

##### 1. *First Order Analysis*

Analisis tahapan pertama adalah *First Order* yang digunakan untuk menghitung nilai dimensi dan indikator dari masing-masing konstruk. Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* dengan parameter *loading factor* lebih besar dari 0,500 dan *discriminant validity* dengan parameter Akar AVE > Korelasi Konstruk Laten.

Selanjutnya untuk mengukur juga digunakan *composite reliability* untuk menguji blok indikator. Untuk mengukur model structural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat  $Q^2$  dengan menggunakan *Stone-Gessier Q Square Test*. Berikut ini penjabaran hasil analisis dengan menggunakan *First Order Analysis*.

##### a. *Outer Model*

##### Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen terdapat 6 indikator yang harus dihilangkan (*drop*) karena tidak valid. Indikator yang dihilangkan tersebut adalah penempatan *banner*, suasana redup,

pewarnaan ruangan, pergantian musik, volume musik, dan terakhir adalah pemilihan tempat pembelian.

##### Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan menyatakan bahwa semua indikator mempunyai akar AVE lebih besar dari pada korelasi diantara sesama variabel laten.

##### Uji Reliabilitas Komposit

Hasil pengujian menyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki ukuran reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70 di mana dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini sudah reliabel. Artinya benar-benar saling memperkuat variabel laten atau sudah dapat mampu mengukur variabel latennya.

##### b. *Inner Model*

##### Nilai $R^2$

*R-Square* pada variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma merupakan variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap variabel Emosi dan variabel Struktur Keputusan Pembelian. Artinya bahwa variabel Emosi mempunyai pengaruh dengan tingkat prediksi dari keseluruhan model sebesar 0,366259 atau 36,6% sedangkan 63,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model persamaan. Selain itu variabel Struktur Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh dengan tingkat prediksi dari keseluruhan model sebesar 0,299321 atau 29,9% dan sebesar 70,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model persamaan.

##### Nilai $Q^2$

Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Nilai *Q-Square* dapat diketahui dengan menggunakan rumus

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2)...(1-R_p^2)$$

Berdasarkan rumus di atas maka nilai *Q-Square test* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-0,366259)(1-0,299321) \\ &= 0,555950 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $Q^2 = 0,555950$  yang sudah memenuhi rentang  $0 < Q^2 < 1$ , di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Hasil di atas menunjukkan bahwa model tersebut sudah

mempunyai *predictive relevance*, yang berarti model semakin baik dan layak untuk dipergunakan dalam prediksi.

## 2. Second Order Analysis

Model pengukuran dievaluasi dengan menggunakan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan dari indikatornya serta uji reliabilitas komposit yang digunakan untuk memblok indikator.

### a. Outer Model

#### Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator telah valid karena memiliki nilai *loading* < 0,5 (Ghozali, 2011 h. 27)

#### Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan menyatakan bahwa semua indikator mempunyai akar AVE lebih besar dari pada korelasi diantara sesama variabel laten.

#### Uji Reliabilitas Komposit

Hasil dari pengujian reliabilitas komposit menyatakan bahwa variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, Aroma dan Emosi memiliki nilai reliabilitas > 0,7 sehingga dianggap reliabel.

### b. Inner Model

#### Nilai $R^2$

*R-Square* pada variabel Emosi mempunyai pengaruh dengan tingkat prediksi dari keseluruhan model sebesar 0.284168 atau 28,4% sedangkan 71,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model persamaan. Selain itu variabel Struktur Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh dengan tingkat prediksi dari keseluruhan model sebesar 0.372462 atau 37,2% dan sebesar 62,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model persamaan.

#### Nilai $Q^2$

Nilai *Q-Suare* dapat diketahui dengan menggunakan rumus

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$$

Berdasarkan rumus di atas maka nilai *Q-Suare test* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-0.372462) (1-0.284168) \\ &= 0,550788 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $Q^2 = 0,550788$  yang sudah memenuhi rentang  $0 < Q^2 < 1$ , di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Hasil di atas menunjukkan bahwa model tersebut sudah mempunyai *predictive relevance*, yang berarti model semakin baik dan layak untuk dipergunakan dalam prediksi.

## PEMBAHASAN

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

### $H_1$ : Komunikasi Visual memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Komunikasi Visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi. Perhitungan yang diketahui memperlihatkan nilai t-statistik < t-tabel (0.341553 < 1,984271) sehingga  $H_0$  diterima.

Penelitian ini menggunakan variabel Komunikasi Visual yang merupakan variabel bebas. Variabel ini mempunyai indikator penempatan *banner*, interior toko, *layout* toko, papan penunjuk produk dan dekorasi ruangan. Hasil dari pengujian menyatakan bahwa ditemukan 1 indikator yang tidak valid sehingga perlu dihilangkan (*drop*) dari model penelitian. Indikator tersebut adalah X1.2 (pemilihan interior ruangan yang selaras dengan isi toko).

Hasil dari penelitian PLS ini, tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Komunikasi Visual di dalam toko yang berpengaruh terhadap Emosi pengunjung di Baker's King. Peranan Komunikasi Visual adalah sebagai alur utama dalam berjalannya sebuah transaksi di dalam toko tersebut, maka hendaklah dikonsepsikan secara ringkas dan menarik. Kombinasi penataan yang ringkas dan menarik akan mempermudah para pengunjung melakukan transaksi. Hal tersebut secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap emosi pengunjung dan berdampak pada tingkat kegiatan dalam berbelanja. Hasil pengujian ini sejalan dengan pendapat dari Berman and Evan (1992) bahwa menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang.

## **H<sub>2</sub> : Pencahayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa Pencahayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi. Perhitungan yang diketahui memperlihatkan nilai t-statistik < t-tabel ( $0.104564 < 1,984271$ ) sehingga  $H_0$  diterima.

Variabel ini mempunyai indikator warna redup, suasana redup, pencahayaan dalam toko, lampu *display* dan pencahayaan untuk membaca. Hasil dari pengujian menyatakan bahwa terdapat 1 indikator yang tidak valid sehingga harus dihilangkan (*drop*). Indikator tersebut adalah X2.2 (suasana redup di ruang makan memberi kenyamanan pengunjung).

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Hebert, Paulette R and Summers, Teresa A (2001) menunjukkan bahwa perawatan pencahayaan tambahan memiliki dampak yang positif terhadap perilaku konsumen. Teori dari Berman and Evan (1992) menjelaskan *Lighting* yang sesuai dengan ruangan akan menambahkan nilai lebih bagi persepsi konsumen, dimana mereka merasa tertarik untuk memperhatikan setiap produk yang dipajang maupun merasa nyaman dan betah untuk berdiam diri dalam jangka waktu yang relatif lama di dalam toko.

Hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (1992) ternyata tidak sesuai pada hasil penelitian yang sudah dilakukan. Bagi pengunjung Baker's King pencahayaan di dalam toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Emosi mereka.

## **H<sub>3</sub> : Warna memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa Warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi. Perhitungan yang diketahui memperlihatkan nilai t-statistik > t-tabel ( $2.936669 > 1,984271$ ) sehingga  $H_0$  ditolak.

Variabel ini mempunyai beberapa indikator yaitu pewarnaan ruangan, warna pada *area open kitchen*, *Layout* dan interior dan seragam parmausaji. Diketahui terdapat 1 indikator yang tidak valid, sehingga harus dihilangkan (*drop*). Indikator tersebut adalah X3.1 (pewarnaan ruangan yang serasi dengan suasana toko, membuat nyaman).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Meldariandra R dan Lisan H (2010) menunjukkan bahwa *Instore atmosphere* layout internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel warna juga didukung oleh Solomon and Marshall (2010) berpendapat bahwa warna bahkan dapat mempengaruhi emosi kita secara langsung.

## **H<sub>4</sub> : Musik memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa Musik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Emosi. Perhitungan yang diketahui menyatakan t-statistik < t-tabel ( $0.138545 < 1,984271$ ) sehingga  $H_0$  diterima.

Variabel musik mempunyai indikator musik yang diputar sesuai, pergantian musik, volume musik dan jenis musik. Hasil dari pengujian menyatakan 2 indikator yang tidak valid sehingga harus dihilangkan (*drop*). Indikator yang dihilangkan adalah X4.2 (musik yang didengarkan secara berkala) dan X4.3 (volume musik).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Michon (2007) menunjukkan bahwa, aroma berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran pembelanjaan. Sedangkan musik tidak memiliki efek langsung dari pengeluaran pembelanjaan. Model berikutnya yaitu efek interaksi antara Musik dan Aroma adalah signifikan, dengan catatan menggunakan musik bertempo lambat.

Contoh beberapa kasus yang ada misalnya bila musik klasik dimainkan di toko anggur, maka para pembelanja memilih anggur yang termahal. Akibatnya, mereka mengeluarkan lebih banyak uang, maka jelas bahwa jenis musik harus disesuaikan dengan situasi.

## **H<sub>5</sub> : Aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa Aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi. Perhitungan yang diketahui menyatakan t-statistik < t-tabel ( $2.665343 > 1,984271$ ) sehingga  $H_0$  ditolak.

Penelitian ini didukung dengan adanya pendapat dari Mowen dan Minor (2002), para pembelanja lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang dijual di toko tersebut mempunyai

kualitas lebih baik dari pada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian. Lain lagi dengan pendapat dari Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2001) Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan.

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagang secara lebih positif dan menghabiskan waktu untuk berbelanja apabila aroma di dalam toko dapat diterima dengan baik oleh indera penciuman.

#### **H<sub>6</sub> : Emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Perhitungan yang diketahui menyatakan bahwa nilai t-statistik > t-tabel ( $7.513365 > 1,984271$ ) sehingga H<sub>0</sub> ditolak.

Berdasarkan hasil uji analisis, terbukti adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel emosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Michon, Chebat and Turley (2005) yang menyatakan emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja.

Adapun pendapat yang sejalan dengan hipotesis ini adalah Solomon *et al.* (2010) suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada saat pengisian kuesioner, responden kurang bisa terpantau dengan baik secara keseluruhan, sehingga kemungkinan dapat terjadi kebiasaan atau kesalahan dalam menginterpretasikan pernyataan di dalam kuesioner.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu perusahaan yaitu Baker's King pada *outlet* yang berada di MOG, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada *outlet-outlet* Baker's King yang lain.

#### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini mengembangkan dan menjelaskan pola hubungan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) yang berdampak kepada Keputusan Pembelian melalui Emosi pengunjung. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan teoritis di bidang ilmu pemasaran, dan mengetahui perilaku konsumen, *store atmosphere*, memahami emosi para pengunjung dan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang diprediksi dalam mempengaruhinya..

#### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi pihak manajemen Baker's King untuk membantu dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *store* mereka. Pihak manajemen diharapkan mampu mengevaluasi unsur-unsur yang berkaitan dengan jenis musik yang diperdengarkan pada dan frekuensi pergantian musik di dalam toko agar aspek tersebut tidak mengganggu berjalannya proses kenyamanan pengunjung di dalam toko. Selain itu aspek pencahayaan di dalam toko perlu diperhatikan, karena pencahayaan yang tidak sesuai dan tempet yang redup membuat pengunjung merasa kurang nyaman. Hasil penelitian juga diharapkan mampu memberikan perbaikan dalam penataan hal-hal di dalam toko sehingga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan terhadap pembeli.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. Komunikasi Visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi pengunjung. Artinya, semakin baik Komunikasi Visual yang ada di dalam toko, maka akan dapat meningkatkan Emosi pengunjung. Pengujian validitas konvergen pada model pengukuran *first order* dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS*, diketahui bahwa ada beberapa indikator yang harus dihilangkan (*drop*) dari model penelitian. Indikator tersebut antara lain pemilihan interior ruangan yang selaras dengan isi toko. Hasil yang tidak signifikan ini dikarenakan masih ada beberapa aspek yang dianggap kurang mampu membangkitkan emosi pengunjung.
2. Pencahayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi pengunjung. Artinya, semakin baik tata Pencahayaan di dalam toko, maka akan meningkatkan Emosi pengunjung. Pengujian validitas konvergen

pada model pengukuran *first order* dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS*, diketahui bahwa ada beberapa indikator yang harus dihilangkan (*drop*) dari model penelitian. Indikator tersebut adalah suasana redup di ruang makan memberi kenyamanan anda untuk berlama-lama berada di toko. Hasil yang tidak signifikan ini dikarenakan beberapa dari pengunjung toko kurang nyaman dengan suasana redup yang ada di dalam toko.

3. Pengujian validitas konvergen untuk variabel Warna pada model pengukuran *first order* dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS*, ditemukan bahwa ada satu indikator yang hasil uji validitas konvergenya tidak memenuhi nilai ditetapkan sehingga harus dihilangkan (*drop*) yaitu pada indikator tersebut adalah pewarnaan ruangan sesuai dengan isi toko, membuat merasa nyaman. Analisis selanjutnya dengan menggunakan model struktural pada *second order* yang ditemukan di mana Warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi pengunjung. Artinya, semakin baik aspek warna yang ada di dalam toko maka akan berdampak kepada keputusan pembelian pengunjung melalui emosi mereka
4. Temuan dari hipotesis adanya Musik berpengaruh signifikan terhadap Emosi pengunjung tidak terbukti pada penelitian ini. Setelah menghilangkan elemen yang tidak valid seperti frekuensi musik yang didengarkan dan volume musik ternyata masih tetap memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh musik yang ada di dalam toko berpengaruh buruk terhadap emosi pengunjung, sehingga mengganggu kenyamanan mereka ketika berada di dalam toko.
5. berdasarkan uji analisis, terbukti adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Aroma terhadap Emosi pengunjung. Kesejukan di dalam toko, aroma ruangan, kebersihan di dalam toko yang selalu terjaga dan aroma dari produk Baker's King dinyatakan mampu berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap emosi pengunjung. Hal tersebut secara tidak langsung akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pengunjung.

6. Emosi pengunjung atau kondisi psikologis pada saat melakukan pembelian memiliki dampak besar pada apa yang akan mereka beli atau bagaimana mereka menilainya. Pengunjung dapat merasakan distimulasi atau tidak dapat menikmati atau tidak pada sebuah tempat yang mereka kunjungi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Semakin meningkat secara positif emosi pengunjung tersebut, maka kemungkinan untuk terjadinya pembelian semakin besar.

## Saran

### Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya mampu mengembangkan konseptual dan model kajian penelitian selanjutnya yang lebih luas dengan tetap pada konteks pengembangan perilaku konsumen. Dengan demikian dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pencapaian suasana toko yang baik.
2. Penelitian selanjutnya masih dapat memungkinkan untuk menambahkan variabel baru seperti variabel pelayanan toko termasuk juga keramahan dan kesigapan pelayan toko, kepadatan dalam toko dan faktor-faktor situasional lainnya terkait dengan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen atau bahkan memungkinkan untuk menambahkan variabel produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.

### Saran untuk Baker's King MOG

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, diharapkan Baker's King mampu menyaring hal-hal apa saja yang sekiranya dapat disadur dari penelitian ini untuk dinyatakan dalam store demi meningkatkan kualitas pelayanan serta menambah daya tarik dari store Baker's King di MOG. Contoh kecil dari hasil penelitian ini bahwa Baker's King diharapkan mampu memperhatikan musik latar yang ada dan volume musik, karena keberadaan musik latar mempengaruhi dari emosi pengunjung yang ada. Ada pula tentang pencahayaan yang redup di dalam toko ternyata mengganggu kenyamanan para pengunjung. Terutama pada tiga hipotesis yang terbukti pada penelitian ini, layak untuk lebih ditingkatkan kembali. Penelitian ini diharapkan mampu membantu Baker's King untuk mengevaluasi unsur-unsur pada Suasana

Toko sehingga mampu mempengaruhi Emosi mereka dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abednego F. 2011. Analisis Pengaruh Atmosphere Gerai terhadap Penciptaan Emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja Utilitarian), dan terhadap Pendekatan Perilaku. *Fokus Ekonomi (FE)* Vol. 10, No. 125, Agustus 2011, Hal. 15-139.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach*. Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Billings, Wendy L. 1990. *Effect of Store Atmosphere on Shopping Behavior*. Senior Honors Research Project Illinois Wesleyan University (IWU).
- Cox, Roger and Paul Brittan. 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. London: Pearson Education Limited.
- Dharmmesta, Basu dan Hani T Handoko. 2011. *Menejemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Fuad, Muhammad. 2012. Store Atmosphere and Purchasing Behavior of Consumers at the Gramedia Book stores in Malang. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. Vol: 2085-0972. ISSN.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garlin, Francine V and Katherine, Owen. 2005. Setting The Tone With The Tune: A Meta-Analytic Review Of The Effects Of Background Music In Retail Settings. *Journal of Business Research* . Vol. 59, pp 755–764. Elsevier.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. 2003. "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, 79(4), pp.259-268. ScienceDirect.
- Hadi, R.H. 2004. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A, Coney. 2007. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hebert, Paulette R and Teresa A Summers. 2001. Shedding Some Light on Store Atmospheric Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research* 54 (2001): 145-150. Elsevier.
- James F. Engel, I. Roger D Blackwel dan Paul W Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan FX. Budiyanto. Jilid 2. Jakarta: PT. Binarupa Aksara.
- J. Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan ke 4. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, Hoong Ang, Meng Leong, Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Alih bahasa: Fandi Tjiptono. Jilid 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT. INDEXS.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2005, *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Lamb, Charles W, Jr, Hair, Joseph F dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa: David Octarevia. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra. N. K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Penerapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Edisi 5. New Jersey: Prentice-Hall.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 5. New York: McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 7. New York: McGraw-Hill.
- Mattila, A and Jochen Wirtz. 2001. Congruency of Scant and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing* 77 pp: 273-289. Pergamon.

- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mehrabian A, and Russell A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge.
- Meldarianda R. dan Lisan H. 2010. Pengaruh Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, Hal. 87-108.
- Michon R, Jean-Charles Chebat, and Turley. 2005. Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research* 58 (2005): 576-583. Elsevier.
- Michon R. 2007. *The Interaction Effect of Music and Odour Shopper Spending*. Toronto: School of Retail Management Ryerson University.
- Morrison, Beverland M, and Terziovski M. 2006. In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal Of Business Research* 59 (2006) 982-989. Elsevier.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: PT. Erlangga.
- Peter, Paul dan Jerry Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing, Peter Remy Y. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, John R, and Steven Bellman. 2005. *Marketing Communications: Theory and Applications*. Australia: Pearson-Prentice Hall (Pearson Education Australia).
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hetane. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). Studi Kasus Carrefour Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.7, No. 2*, September 2005. <http://www.petra.ac.id>.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi., (Ed). 1985. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, Michael R and Marshall W. 2008. *Marketing Real People, Real Choice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. Gary Bamossy and Askegaard S. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Ujang. 2008. *Stimuli di Dalam Toko Merangsang Kedatangan Konsumen*. <http://uyungs.wordpress.com/2008/10/31/stimuli-dalam-toko-merangsang-kedatangan-konsumen/>.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turley LW, Milliman RE. 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal Of Business Research*. Vol 49(2), pp 193–211. Elsevier.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.majalahfranchise.com](http://www.majalahfranchise.com)