

Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran)

Aditya Yudatama¹, Saryadi², dan Hari Susanto³

Abstract

The purpose of this study is to find out the influence of store image, store atmospherics, store theatrics and social factors on impulse buying. Type of research that we used here is explanatory research which explains the relations among the variables of the study. The number of the sample was 92 people. Sampling technique using purposive sampling. Data collection technique using questionnaires directly to the 92 respondents Luwes visitors who have made an impulse buying. Test the questionnaire using a cross table analysis, validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear test, and statistical tests using t test and F test.

From the result of the analysis revealed that the store image has positive and significant impact on impulse buying indicated by the coefficient correlation of 0.870 and the coefficient regression of 0.452. Store atmospherics have a positive and significant impact on impulse buying is indicated by the coefficient correlation of 0.887 and the coefficient regression of 0.364. Store theatrics have a positive and significant impact on impulse buying is indicated by the correlation coefficient of 0.476 and the regression coefficient of 0.382. Social factors have a positive and significant impact on impulse buying is indicated by the coefficient correlation of 0.668 and the coefficient regression of 0.580. While simultaneously, store image, store atmospherics, store theatrics and social factors have a positive and significant impact on impulse buying as indicated by the linear regression test of 0.177 to store images, store atmospherics of 0.184, 0.095 for store theatrics, and social factors for 0.114.

Based on the results of the research studies, advice that can be given to the company store is to create a better environment to enlarge the opportunities for the creation of impulse buying in supermarket Luwes Ungaran thus increasing the overall sales volume.

Keyword : impulse buying, store atmospherics, store environment, store image, store theatrics.

Pendahuluan

Dari akhir abad ke 19 sampai mendekati akhir tahun 1970-an, para peneliti memandang masyarakat sebagai manusia yang bergerak secara linier, dengan kata lain semua pembelian konsumen berasal dari proses analisis yang teliti. Namun pada tahun 1970-an peneliti menyadari bahwa para konsumen tidak selalu melalui proses keputusan yang panjang sebelum membeli. Pengambilan keputusan yang diperluas (*extended decision making*) terjadi dalam kondisi keterlibatan tinggi, tetapi pengambilan keputusan yang terbatas dan perilaku pencarian yang kurang, merupakan peraturan yang terdapat dalam kondisi keterlibatan yang rendah (Mowen dan Minor, 2002). Selanjutnya karena hirarki keterlibatan rendah dari pengaruh itu adalah operatif ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan terbatas, maka tahap evaluasi alternatif sebagian besar akan hilang dalam proses keputusan mereka. Jadi pada pengambilan

¹ Aditya Yudatama, Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, adityagobalgabul@gmail.com

² Saryadi, Dosen Pembimbing I

³ Hari Susanto, Dosen Pembimbing II

keputusan terbatas, pilihan antara merek-merek alternatif dilakukan dengan cara yang relatif sederhana, dimana konsumen menggunakan peraturan keputusan yang disederhanakan.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan tidaklah semua direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan atau menggunakan proses pengambilan keputusan yang terbatas (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja (Hatane, 2005). Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif.

Dalam proses pengambilan keputusan lingkungan belanja diyakini sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan) (Peter dan Olson, 2000). Pada dasarnya, sebuah retailer mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut *store environment* (Simamora, 2003). *Store environment* dapat dibagi menjadi tiga element penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. *Store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam toko tertentu. Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Sedangkan *store theatrics* merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan.

Kajian Teori

Store Environment

Lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro (Peter dan Olson, 2000). Pemasar menentukan tingkat analisis lingkungan mana yang relevan bagi suatu permasalahan pemasaran dan kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat.

Pada dasarnya, sebuah retailer mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut *store environment*. *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Pentingnya *store environment* terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa

70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora, 2003). *Store environment* dapat dibagi menjadi tiga element penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. *Sore image* adalah kepribadian sebuah toko (Simamora, 2003).

Store Image

Store image merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain ia tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali. Walaupun begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah suatu banyangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya. Adapun citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri dari kesan terhadap eksterior toko dan kesan terhadap interior toko.

Store Atmospherics

Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian, sebuah retailer harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. Seseorang yang punya prinsip hemat pun akan lebih menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja. Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah admosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

Store Theatric

Retailing bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store theatric* dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan retailer untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu *retailer* dengan yang lainnya.

Dewasa ini konsumen memandang bahwa pergi kesuatu toko atau *mal* bukanlah sekedar untuk berbelanja tetapi lebih merupakan suatu rekreasi. Oleh karena itu, sebuah *retailer* harus mampu menyediakan konsep toko yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat belanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan hiburan, bahkan sebagai tempat bersosialisasi.

Social factors

Berdasarkan definisi umum, yang termasuk lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan diantara masyarakat. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung (berbicara dengan pramuniaga) atau secara *vicarious* (mengamati pakaian yang dikenakan orang lain)

Dalam penelitian Anna S. Mattila dan Jochen Wirtz menemukan bahwa faktor sosial mempengaruhi pembelian tidak terencana (Mattila dan Wirtz, 2008). Yang termasuk faktor sosial di sini adalah pegawai toko dan konsumen lain (Turley dan Milliman dalam Mattila dan Wirtz, 2008). Sangat penting untuk memahami dampak interaktif dua faktor tersebut yang dapat ditemui dalam sebagian besar *store environment*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkah laku (*behavior*) pegawai toko dapat memprediksi atau mempengaruhi proses evaluasi konsumen. Sedangkan pegawai toko yang membantu mendampingi konsumen dalam berbelanja mendorong minat konsumen untuk membeli (Baker, Levy dan Grewal dalam Mattila dan Wirtz, 2008). Dalam penelitian Hui dan Bateson keramaian atau kesesakan dalam toko memiliki korelasi yang negatif terhadap kepuasan dan jumlah dari pembelian (Hui dan Bateson dalam Mattila dan Wirtz, 2008)

Pembelian tidak terencana

Apa yang disebut pembelian *impulse / impulse purchase* adalah bentuk yang paling tidak kompleks dari PMT dan menggambarkan ekstrem pada kontinum tersebut. Sudah lazim diterima bahwa mayoritas pembelian di pasar swalayan dilakukan dengan cara ini khususnya bila pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka. Peragaan di tempat penjualan sekarang memainkan peranan besar, karena pemaparan pada produk itu sendiri atau bahan promosi mencetuskan ingatan, membangun minat, dan menstimulasikan tindakan membeli.

Menurut pendapat Mowen dan Minor *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mowen dan Minor berpendapat pembelian impulsif bisa dikatakan sebagai desakan hati secara tiba tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini penelitian eksplanatori, yaitu penelitian menurut tingkat eksplanasinya yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006). Hubungan pada penelitian ini adalah hubungan kausal atau sebab akibat, di mana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh pembeli pada Luwes Pasar Swalayan. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel termasuk dalam metode *non probability sampling*, yakni tidak semua individu atau elemen dalam populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*, pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel yang diambil adalah 92 orang, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus menurut pendapat Slovin dalam Umar (1999). Responden dibatasi secara antara umur (18-55 tahun), pernah berbelanja di Luwes Pasar Swalayan minimal satu kali, dan melakukan pembelian tidak terencana.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Linkert dan metode *scoring*. Setelah semua data terkumpul kemudian dilakukan analisis data berupa uji regresi linier sederhana dan uji linier berganda.

Hasil Penelitian

Uji Statistik Pengaruh Antara *Store Image* (X_1) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y)

Dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara *store image* terhadap pembelian tidak terencana adalah sebesar 0,870. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala 0, 751 < r < 1, 000 sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *store image* dan pembelian tidak terencana adalah sangat kuat.

Diperoleh koefisien regresi linear sederhana untuk *Store image* adalah sebesar 0,452, sedangkan nilai konstantanya adalah -1,939 sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = -1,939 + 0,452X_1$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *store image* berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak terencana. Kondisi ini mengandung arti jika *store image* meningkat maka pembelian tidak terencana akan meningkat, dimana peningkatannya sebesar 0,452.

Uji Statistik Pengaruh Antara *Store Atmospherics* (X_2) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y)

Dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara *store atmospherics* terhadap pembelian tidak terencana adalah sebesar 0,887. Hasil

perhitungan tersebut terletak antara skala $0,751 < r < 1,000$ sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *store atmospherics* dan pembelian tidak terencana adalah sangat kuat.

Diperoleh koefisien regresi linear sederhana untuk *store atmospherics* (X_2) adalah sebesar 0,364, sedangkan nilai konstantanya adalah -1,568 sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = -1,568 + 0,364X_2$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *store atmospherics* berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak terencana. Kondisi ini mengandung arti jika *store image* meningkat maka pembelian tidak terencana akan meningkat, dimana peningkatannya sebesar 0,364.

Uji Statistik Pengaruh Antara *Store Theatrics* (X_3) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y)

Dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara *store theatrics* terhadap pembelian tidak terencana adalah sebesar 0,476. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala $0,251 < r < 0,500$ sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *store atmospherics* dan pembelian tidak terencana adalah kurang kuat.

Diperoleh koefisien regresi linear sederhana untuk *store theatrics* adalah sebesar 0,382, sedangkan nilai konstantanya adalah 4,607 sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 4,607 + 0,382X_3$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *store theatrics* berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak terencana. Kondisi ini mengandung arti jika *store theatrics* meningkat maka pembelian tidak terencana akan meningkat, dimana peningkatannya sebesar 0,382.

Uji Statistik Pengaruh Antara *Social Factors* (X_4) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y)

Dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara *social factors* terhadap pembelian tidak terencana adalah sebesar 0,668. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala $0,501 < r < 0,750$ sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *social factors* dan pembelian tidak terencana adalah kuat.

Diperoleh koefisien regresi linear sederhana untuk *social factors* adalah sebesar 0,580, sedangkan nilai konstantanya adalah 1,491 sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 1,491 + 0,580 X_4$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *social factors* berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak terencana. Kondisi ini mengandung arti jika *social factors* meningkat maka pembelian tidak terencana akan meningkat, dimana peningkatannya sebesar 0,580.

Uji Statistik Pengaruh Antara *Store Image* (X_1), *Store atmospherics* (X_2), *Store Theatrics* (X_3), dan *Social Factors* (X_4) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y)

Dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, dan *social factors* terhadap pembelian tidak terencana adalah sebesar 0,916. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala $0,751 < r < 1,000$ sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *store image* (X_1), *store atmospherics* (X_2), *store theatrics* (X_3), dan *social factors* (X_4) terhadap pembelian tidak terencana (Y) sangat kuat.

Diperoleh persamaan regresi berganda $Y = -3,158 + 0,177 X_1 + 0,184 X_2 + 0,095X_3 + 0,114 X_4$. Nilai koefisien regresi *store image* (X_1), *store atmospherics* (X_2), *store theatrics* (X_3), dan *social factors* (X_4) pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *store image* (X_1), *store atmospherics* (X_2), *store theatrics* (X_3), dan *social factors* (X_4) mengalami peningkatan maka variabel pembelian tidak terencana juga akan mengalami peningkatan.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji statistik diatas dapat diketahui bahwa lingkungan toko (*store environment*) memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong terciptanya pembelian tidak terencana. Dari ke empat variabel bebas yaitu *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, dan *social factors*, variabel *store atmospherics* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong timbulnya pembelian tidak terencana. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai korelasi (R) pada uji regresi linier sederhana antara *store atmospherics* terhadap pembelian tidak terencana yaitu sebesar 0,887, serta memiliki nilai koefisien regresi yang paling tinggi pada persamaan regresi berganda yang diperoleh yang memiliki arti bahwa dari ke empat variabel bebas *store atmospherics* yang paling berpengaruh.

Variabel *store image* dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong timbulnya pembelian tidak terencana. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) antara *store image* terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0,870. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap pembelian tidak terencana adalah *store theatrics* dan *social factor*. Yang termasuk sebagai *store theatrics* dalam penelitian ini adalah dekorasi toko, promosi, dan diskon. Sedangkan yang termasuk sebagai *social factor* adalah sikap pegawai toko, kinerja pegawai toko, tingkat kesesakan atau kepadatan toko, serta konsumen lain dalam toko. Hal ini bertentangan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Mariri Tendai and Chipunza Crispen, dengan judul *In-store shopping environment and impulsive buying* (Tendai dan Crispen, 2009). Hasil dari penelitian Tendai dan Crispen menunjukkan bahwa kupon, *voucher*, *store display*, iklan dan promosi, *behavior of shop staff* dan harga merupakan faktor yang menentukan terjadinya pembelian tidak terencana.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *store atmospherics* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Luwes Swalayan perlu menciptakan *store atmospheric* yang lebih baik sehingga para pengunjung dapat terdorong untuk melakukan pembelian tak terencana yang akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan dari Luwes Swalayan.

Salah satu cara untuk menciptakan *store atmospheric* yang lebih baik adalah dengan melakukan perbaikan atau pembenahan dari beberapa indikator yang menurut pendapat responden dari penelitian ini kurang baik. Beberapa diantaranya yang perlu diperbaiki adalah:

- Jarak dari beberapa rak dalam area supermarket terlalu sempit sehingga jika keadaan ramai mereka mengalami kesulitan untuk lewat dan tak ada petunjuk mengenai letak produk-produk.
- Pendingin ruangan yang kurang terasa jika toko dalam keadaan ramai.
- Suara musik dari area permainan anak-anak yang dan tidak memiliki ruangan khusus sendiri sehingga akan terasa bising di area sekitarnya jika sedang banyak yang bermain di area anak-anak.
- Jenis musik yang diputar disesuaikan dengan selera pengunjung, serta volume musik yang diputar tidak terdengar di seluruh bagian toko.

Walaupun menurut hasil penelitian *store theatric* pada Luwes Swalayan memiliki pengaruh yang tidak begitu besar terhadap pembelian tidak terencana, namun tidak ada salahnya untuk melakukan peningkatan dalam *store theatric* seperti diskon serta diadakannya *event-event* yang mempromosikan toko Luwes itu sendiri maupun mempromosikan produk-produk yang dijual.

Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik, 2000, Data Penduduk Indonesia 1971-2000, www.bps.go.id
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing." *Journal of Service Marketing*, pp.562-567.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, jilid 1 edisi kelima*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, jilid 2 edisi kelima*.

Jakarta : Penerbit Erlangga

Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Semuel, Hatane. 2005. “Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada.” *Jurnal Falkutas Ekonomi*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.