

# **PENGARUH STORE IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN ROBINSON DEPARTMENT STORE MAL CIPUTRA SEMARANG)**

**Ristyana Prabasari Suprpto, Saryadi, Reni Shinta Dewi**

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email : (ristyaasari@yahoo.co.id)

## **ABSTRACT**

*A fantastic development of the human need for clothing and current fashion era demands the modern retail to seek strategies to meet the needs of the consumer's desires. Recently, Robinson Department Store not stand as the only modern retail, especially in Semarang. The presence and development of other modern retails are supposed to make Robinson Department Store swiftly and began designing appropriate strategies and innovative products that can endure and must remain attractive to customers, so the company's purpose which is increasing products sales can be achieved. But in 2014, Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang's sales profit has been decreased. Based on preliminary studies, poor quality products, less diverse products, unattractive store decoration, and unattractive arrangement of products display are found to be reasons that do not support consumers to impulse buying at Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang.*

*This study aims to determine the effect of Store Image and Store Atmosphere towards Impulse Buying of The Costumer of Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang. Data collection techniques using purposive sampling with a sample of 100 consumers. Quantitative data were analyzed using SPSS version 15. Data were analyzed through the validity, reliability, crosstab, product moment correlation, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test.*

*The results showed that, Store Image has a significant effect on the Impulse Buying. Store Atmosphere has a significant effect on Impulse Buying. Then simultaneously, Store Image and Store Atmosphere have significant effect on Impulse Buying. Based on the multiple regression test, the result of the beta coefficient of Store Image shows the number 0.301, while the Store Atmosphere indicates the number 0.489. Store Atmosphere provides the most effect on Impulse Buying at Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang.*

*Enhancements of Store Image can be done by improving the quality and diversity of products, services of the employee (salesman), and decorations. Besides the enhancements of Store Atmosphere can be done through scent, cleanliness, colors and lighting of the room, and music. Through those things, the intention of impulse buying by consumers is expected to be increased in Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang.*

*Key Words : Store Image, Store Atmosphere, Impulse Buying*

## **ABSTRAK**

Perkembangan yang fantastis baik dari kebutuhan manusia akan pakaian serta era mode saat ini menuntut para retail modern untuk mencari strategi dalam memenuhi kebutuhan juga keinginan dari konsumen. Saat ini, Robinson *Department Store* bukan berdiri sebagai satu-satunya ritel modern, khususnya di Semarang. Hadir serta berkembangnya ritel modern lain tersebut seharusnya menjadikan Robinson *Department Store* sigap dan mulai merancang strategi yang sesuai dan inovatif sehingga produk-produknya dapat bertahan dan tentunya tetap diminati oleh konsumen, sehingga tujuan perusahaan yaitu penjualan produk yang terus meningkat dapat tercapai. Namun pada tahun 2014, penjualan yang dialami oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang mengalami penurunan. Berdasarkan studi pendahuluan, mutu produk yang kurang baik, produk yang kurang beragam, dekorasi toko yang tidak menarik, penataan display produk yang kurang menarik ditemukan menjadi alasan yang tidak mendukung konsumen terhadap pembelian yang tidak direncanakan di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Image* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 konsumen. Analisa data dilakukan secara

kuantitatif menggunakan program SPSS versi 15. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, korelasi *product moment*, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta secara simultan, *Store Image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan uji regresi berganda, hasil koefisien beta dari *Store Image* menunjukkan angka 0,301, sedangkan *Store Atmosphere* menunjukkan angka 0,489. *Store Atmosphere* memberikan pengaruh paling besar terhadap *Impulse Buying* di Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang.

Peningkatan *Store Image* dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan keberagaman produk, pelayanan karyawan (pramuniaga), dan dekorasi. Selain itu peningkatan *Store Atmosphere* dapat dilakukan melalui aroma, kebersihan, pewarnaan dan pencahayaan ruangan, serta pemutaran musik. Melalui hal tersebut, diharapkan tingkat *impulse buying* oleh konsumen akan lebih meningkat di Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang.

Kata Kunci : *Store Image, Store Atmosphere, Impulse Buying*

## **Pendahuluan**

Melihat perkembangan yang fantastis baik dari kebutuhan manusia akan pakaian serta era perkembangan mode saat ini, tentunya menuntut para pebisnis dimanapun khususnya Indonesia menjadi lebih peka mencari strategi yang paling utama untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan dari berbagai kelompok konsumen spesifik, sehingga produk pakaian tersebut dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok. Walaupun para pemasar tidak dapat mengubah kepribadian konsumen supaya sesuai dengan produk mereka, jika mereka mengetahui karakteristik kepribadian mana yang mempengaruhi respon khusus konsumen, mereka dapat berusaha menarik perhatian melalui sifat-sifat relevan yang melekat pada kelompok konsumen yang menjadi target mereka. Walaupun kepribadian konsumen mungkin konsisten, perilaku konsumsi mereka sering sangat bervariasi karena berbagai faktor psikologis, sosiobudaya, lingkungan, dan situasional yang mempengaruhi perilaku (Schiffman & Kanuk, 2000: 107-108).

Dalam memahami tipe perilaku konsumen, terdapat tipe perilaku yang perlu dipahami oleh para retailer. Salah satunya adalah tipe perilaku pembelian spontan atau yang dikenal dengan *impulse buying*. Simamora (2003: 29) mengatakan dalam *impulse buying* terjadi pembelian spontan atau tiba-tiba. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Berman dan Evans (2001: 239) mengatakan dengan pembelian spontan, setidaknya sebagian dari pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh retailer.

Pada dasarnya, terdapat dua aspek penting yang memang seharusnya dimiliki oleh sebuah ritel, yakni produk dan cara menampilkan produk agar konsumen dapat tertarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko, itulah yang kemudian disebut *Store Environment* (Simamora, 2003: 164). Pentingnya *Store Environment* terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko (Simamora, 2003: 164-165). Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *Store Environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora, 2003: 164-165). Adapun dua elemen penting yang terdapat dalam *Store Environment* yang selanjutnya akan diteliti, yaitu *Store Image* dan *Store Atmosphere*.

Menurut Peter dan Olson (2000: 249), mengembangkan suatu *store image* yang konsisten adalah sasaran umum yang ingin dicapai para retailer. Sedangkan, menurut Quester, dkk (2007: 172) *store atmosphere* dapat mempengaruhi suasana hati pembelanja, dan kemauan untuk mengunjungi dan berlama-lama. Mungkin, yang lebih penting, suasana hati yang positif ditimbulkan ketika peritel meningkatkan kepuasan pada toko, yang dapat menghasilkan kunjungan berulang dan loyalitas toko.

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar dengan penduduk yang cukup padat, sehingga merupakan pasar yang cukup menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya.

Kedudukannya sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, menjadikan keadaan masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi yang terus ikut berkembang, hal ini tentunya disadari oleh banyak usaha retail modern. Salah satu contoh retail modern yang hadir di Indonesia adalah Robinson *department store*. Robinson *Department Store* berada dibawah naungan grup usaha Ramayana Lestari Sentosa, bersama dengan Ramayana dan Cahaya, yang hadir dalam bentuk *department store* dan supermarket.

Namun, bersamaan dengan hadir dan berkembangnya pasar ritel di Indonesia, beberapa peritel *fashion* mulai bermunculan meramaikan bursa ritel sehingga persaingan antar peritel *fashion* menjadi semakin ketat lagi. Maka dari itu, hal ini menjadikan Robinson *departement store* bukan sebagai satu-satunya *departement store* di Indonesia. Begitu juga seperti yang terjadi di kota-kota besar, khususnya di Semarang. Hadir serta berkembangnya ritel modern tersebut seharusnya menjadikan Robinson sigap dan mulai merancang strategi yang sesuai dan inovatif sehingga produk-produknya dapat bertahan dan tentunya tetap diminati oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan yaitu penjualan produk yang terus meningkat dapat tercapai.

**Tabel 1**  
**Total Penjualan Robinson *Department Store* di Mal Ciputra Semarang**  
**Periode Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2014**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan (jutaan Rupiah)</b>	<b>Pertumbuhan Penjualan (%)</b>
<b>2010</b>	107,863,237	-
<b>2011</b>	122,363,894	13,44%
<b>2012</b>	136,851,490	11,83%
<b>2013</b>	151,933,123	11,02%
<b>2014</b>	136,762,318	-9,99%

Sumber: *Financial Report Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*

Berdasarkan tabel 1, diketahui penjualan dari tahun 2010 hingga tahun 2013 mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2014 cenderung mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan presentase pertumbuhan penjualan pada tahun 2014 yang menurun sebesar 9,99% dari tahun 2013 sebesar 11,02%. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor dibalik keputusan pembelian oleh konsumen, baik yang bersifat terencana maupun tidak terencana, yang berakibat pada presentase pertumbuhan penjualan pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang menurun.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mendetail terhadap pengaruh yang diberikan dari citra toko (*store image*) dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan oleh konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

## **Kajian Teori**

### ***Store Image***

Peter dan Olson (2000:248) juga memandang *store image* sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera.

Citra toko ditemukan memiliki efek langsung dan positif pada niat beli, dan konsumen ditemukan memperoleh nilai tambah dari citra toko (Champion *et al.*, 2010). Hosseini *et al* (2014) mengatakan bahwa pentingnya citra toko menunjukkan bahwa retailer merencanakan strategi pemasaran mereka

berdasarkan citra toko. Retailer telah menentukan bahwa perubahan dimensi tertentu citra toko menyebabkan pelanggan untuk bereaksi berbeda terhadap toko mereka dan bahkan mendorong pembelian produk dan jasa dari toko. Sementara itu, Utara *et al.* (2003) menjelaskan citra toko sebagai identitas toko dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan (Hosseini *et al.*, 2014).

Menurut Berman dan Evans (2001), ada beberapa komponen yang dapat membentuk *image* dari sebuah *retail*, yaitu: karakter target pasar (*characteristics of the target market*), posisi dan reputasi dari perusahaan (*retail positioning and reputation of the firm*), pelayanan pelanggan (*customer service*), lokasi toko (*store location*), keragaman produk (*merchandise assortment*), tingkat harga (*price levels*), pengalaman belanja (*shopping experiences*), pelayanan komunitas (*community service*), promosi (*promotion tools*)

### ***Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko (Simamora, 2003: 169). Sedangkan Gilbert (2003: 129) mengatakan *Store Atmosphere* adalah perubahan yang dibuat pada desain dari lingkungan membeli yang menghasilkan efek emosional khusus yang kemudian meningkatkan kemungkinan bahwa pembelian akan berlangsung.

Menurut Berman dan Evans (2001:602) *store atmosphere* terdiri dari elemen *general interior*, yakni ketika konsumen memasuki bagian dalam toko, ada banyak sekali elemen pendukung yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen. *General interior* bisa dikatakan sebagai strategi utama dalam membangun *atmosphere* toko. *Atmosphere* toko dapat dirancang sedemikian rupa melalui *general interior* yang tentunya dimaksudkan untuk memberi kenyamanan pada konsumen sehingga berdampak pada dorongan emosi untuk pada akhirnya melakukan pembelian di toko. Adapun elemen-elemen *general interior* adalah sebagai berikut:

#### a. *Flooring*

Pemilihan lantai dapat berupa semen, kayu, linolium, karpet, dan sebagainya. Pemilihan lantai rupannya dapat membangun *atmosphere*, seperti karpet tebal dapat memberikan suasana mewah pada sebuah toko.

#### b. *Colors and Lighting*

Penggunaan warna dinding yang cerah lebih mengangkat gairah atau semangat dari konsumen dan berkontribusi dalam memberikan *atmosphere* yang berbeda. Pencahayaan dapat bersifat langsung atau tidak langsung, lampu putih atau berwarna, konstan atau berkedip.

#### c. *Scents and Sounds*

Aroma yang menggaung di udara dapat memengaruhi suasana hati konsumen dan berkontribusi menciptakan *atmosphere* dalam toko, memengaruhi kondisi afeksi dan psikologis dari konsumen hingga berpengaruh pada perilaku belanja. Sementara itu, musik dengan tempo lambat dan menyenangkan dipercaya dapat mendorong orang-orang untuk bergerak lebih lambat, serta membuat konsumen lebih bersemangat dalam melihat-lihat produk di toko hingga melakukan pembelian.

#### d. *Temperature*

Suasana hati konsumen juga dipengaruhi oleh temperatur udara dalam toko, dan kemudahan dalam menjangkanya. Seperti kecukupan jumlah pendingin (*air conditioner*) yang dapat memengaruhi suhu dalam toko.

e. *The Width of Aisles*

Dalam sebuah *retail*, jarak antar rak sangat penting kaitannya dengan ruang gerak dari konsumen. Jarak antar rak yang lebar dan tidak sesak lebih menciptakan *atmosphere* yang lebih baik dibandingkan yang sempit dan padat.

f. *Cleanliness*

Semenarik apapun keadaan eksterior dan interior dari sebuah toko, jika kebersihan dan kerapihannya tidak terjaga tentu akan merubah pola persepsi dari konsumen terhadap toko tersebut.

### ***Impulse Buying***

Sutisna (2002: 17) mengatakan, *purchase impulse* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Dengan demikian pembelian yang dilakukan terjadi akibat letupan-letupan emosi yang bersifat kompleks. *Purchase impulse* termasuk dalam jenis pembelian ditinjau dari perspektif eksperiental. Perspektif eksperiental adalah suatu perspektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana tindakan yang dihasilkan tersebut dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan dan emosinya.

Dengan pembelian impuls, setidaknya sebagian dari pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh retailer” (Berman and Evans, 2001: 239). Ungkapan tersebut juga didukung oleh Mattila and Wirtz (2008), yang menemukan bahwa rangsangan dari *store environment* secara positif mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

### **Penelitian Terdahulu**

Terdapat penelitian yang pernah dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh dari *store image* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudatama (2012) mengenai ”Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran)” menjelaskan bahwa secara simultan Variabel *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, dan *Social Factors* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai F hitung sebesar 112,770 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,48. Sedangkan variabel *store image* secara parsial memperoleh koefisien regresi linear sederhana sebesar 0,452, yang dapat diartikan bahwa variabel *store image* berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak terencana

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Sari (2014) mengenai “Pengaruh *Merchandising*, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying* (Tiara Dewata Supermarket Denpasar)” menjelaskan bahwa secara simultan Variabel *Merchandising*, Promosi dan Atmosfir Toko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai F hitung sebesar 60,787 lebih besar dari F tabel sebesar 2,68. Sedangkan pengaruh variabel atmosfer toko terhadap *impulse buying* secara parsial menunjukkan t hitung sebesar 2,633 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 dan

memiliki nilai sig. 0,010 hal ini berarti variabel atmosfer toko berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

## Hipotesis

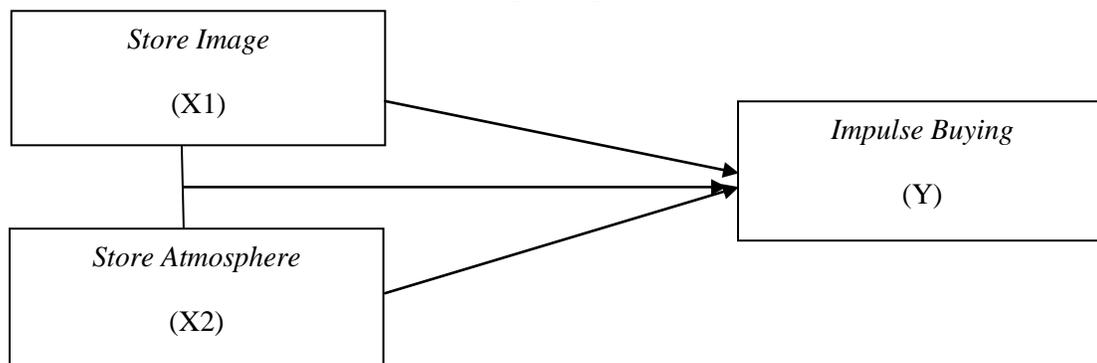
Peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *store image* terhadap *impulse buying* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang

H2: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang

H3: Terdapat pengaruh *store image* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang

**Gambar 1**  
**Kerangka Hipotesis**



## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian di Robinson *Department Store* (produk *fashion*) Mal Ciputra Semarang. Dalam teknik sampling, peneliti memilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Proses pertimbangan dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan singkat secara lisan kepada konsumen yang baru saja selesai melakukan transaksi belanja di Robinson *Department Store* (produk *fashion*) Mal Ciputra Semarang, apakah konsumen tersebut telah membeli barang yang tidak direncanakan. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

### Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji *crosstab*, uji korelasi, uji determinasi, regresi linear sederhana, uji t, uji regresi linear berganda, dan uji F, dengan menggunakan bantuan *SPSS 15.0 for windows*

## Hasil dan Pembahasan

### Pengaruh Antara *Store Image* ( $X_1$ ) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**  
**Variabel *Store Image* Terhadap Variabel *Impulse Buying***  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.449	2.218		4.711	.000
	Store Image	.579	.075	.616	7.737	.000

a Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2015.

Koefisien regresi yang positif, yakni  $Y = 10,449 + 0,579 X_1$  menunjukkan bahwa semakin baik penilaian *store image* dari Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang di benak konsumen, maka akan meningkatkan tingkat *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.

### Pengaruh Antara *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**  
**Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Variabel *Impulse Buying***  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.459	2.181		3.420	.001
	Store Atmosphere	.746	.081	.683	9.245	.000

a Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2015.

Koefisien regresi yang positif, yakni  $Y = 7,459 + 0,746 X_2$  menunjukkan bahwa semakin baik penilaian *store atmosphere* dari Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang di benak konsumen, maka akan meningkatkan tingkat *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.

## Pengaruh *Store Image* ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) Terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ )

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients(a)					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	4.848	2.228		2.176	.032		
	Store Image	.283	.087	.301	3.271	.001	.585	1.709
	Store Atmosphere	.534	.101	.489	5.308	.000	.585	1.709

a Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2015.

Berdasarkan dari hasil uji statistik diatas dapat diketahui bahwa *store image* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong terciptanya pembelian tidak terencana. Dari ke dua variabel independen yaitu *store image* dan *store atmosphere*, variabel *store atmosphere* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong timbulnya *impulse buying*.

Pengaruh paling kuat yang ditunjukkan *store atmosphere* tersebut ditunjukkan pada nilai koefisien beta pada uji regresi berganda. *Store image* ( $X_1$ ) menunjukkan angka 0,301, sedangkan *store atmosphere* ( $X_2$ ) menunjukkan angka 0,489. Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap variabel *impulse buying* ( $Y$ ) diberikan oleh variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ).

Suasana lingkungan membeli yang didesain oleh *Robinson Department Store*, seperti pada elemen pewarnaan dan pencahayaan ruangan, tingkat kesejukan, efek musik yang diputar, tingkat kebersihan toko, serta bentuk tata letak toko dianggap lebih mampu memberikan efek emosional khusus yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, dibandingkan dengan citra yang melekat atau yang dimiliki oleh *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang* tersebut.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *store image* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *store image* terhadap *impulse buying* pada *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*
2. Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*
3. Terdapat pengaruh *store image* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*

Variabel *Store Image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memberi penilaian baik pada *Store Image* dan semakin konsumen merasakan *Store Atmosphere* yang baik dari *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi.

## Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan antara lain :

1. *Store Image* Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang berada dalam kategori cukup. Adapun hal-hal yang perlu ditingkatkan antara lain:
  - a. Perencanaan desain untuk dekorasi toko perlu dilakukan lebih baik lagi, sehingga tidak hanya menarik pada *event-event* tertentu tetapi juga pada hari-hari biasa. Detail-detail seperti petunjuk informasi juga perlu dipersiapkan dan diperhatikan, baik dari segi ukuran agar terlihat oleh pandangan mata konsumen, juga dari segi bentuk tampilan yang sebaiknya tidak menggunakan peralatan yang seadanya, seperti contoh pada petunjuk informasi dengan penggunaan kertas hvs biasa.
  - b. Hendaknya Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang melakukan pelatihan secara berkala terhadap karyawan *front office*(pramuniaga, kasir) dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Maka dengan begitu, diharapkan keramahan dan ketanggapan karyawan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang terhadap konsumen akan semakin baik.
  - c. Penampilan karyawan hendaknya perlu lebih rapi. Karyawan termasuk dalam poin yang penting dalam membentuk citra dari sebuah toko. Penggunaan seragam yang lebih *fashionable* juga dapat dilakukan, mengingat Robinson *Department Store* merupakan retail yang bergerak di bidang *fashion*.
2. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *impulse buying*, namun *store atmosphere* Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori cukup. Adapun hal-hal yang perlu ditingkatkan antara lain:
  - a. Area berbelanja perlu diberikan aroma yang menyegarkan. Aroma ruangan secara langsung mempengaruhi indera penciuman dari konsumen. Maka dengan adanya aroma harum yang menggaung di area toko, dirasa mampu menjadikan konsumen untuk lebih senang berkunjung serta memberikan efek kenyamanan bagi konsumen untuk berada di dalam toko.
  - b. Pengaturan jarak antara rak display perlu diperhatikan kembali agar memudahkan mobilitas konsumen di dalam toko. Hal-hal tersebut merupakan detail yang perlu ditinjau kembali dalam membangun suasana dari toko yang lebih mendukung sehingga berdampak pada kenyamanan konsumen.

## Daftar Pustaka

- Barry Berman and Joel R. Evans. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice-Hall
- Champion, Jennifer Clifton., James B Hunt, Tammy G Hunt. (2010). The Effect Of Retail Store Image On Student Perceptions Of Merchandise Quality And Willingness To Buy. *American Journal of Business Research*, Vol.3, No.1.
- Devita Putri Hetasari. (2011). Analisis Perbandingan *Store Image* Antara Ramayana Department Store, Matahari Department Store, dan Metro Department Store Di Jakarta. *Tesis*. Universitas Indonesia.
- Dewa Ayu Taman Sari., Alit Suryani. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi, Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 3, No 3.
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management*. 2th Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Hosseini, Zohre., Sreenivasan Jayashree, Chinnasamy Malarvizhi. (2014). Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores. *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 21.

- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman LG, Kanuk LL. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yudatama, Aditya. (2012). Pengaruh *Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics*, dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 1, No 1.