

PENGARUH DESAIN ATMOSFER TOKO TERHADAP TANGGAPAN EMOSIONAL KONSUMEN

Mohammad Najib
najib_muhammad@rocketmail.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) Apakah ada pengaruh positif variable *ekterior* toko terhadap tanggapan emosional konsumen, 2) Apakah ada pengaruh positif variable *general interior* toko terhadap tanggapan emosional konsumen, 3) Apakah ada pengaruh positif variable *layout* toko terhadap tanggapan emosional konsumen, 4) Apakah ada pengaruh positif variable *interior display* toko terhadap tanggapan emosional konsumen, 5) Apakah ada pengaruh positif variable *human* terhadap tanggapan emosional konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable *ekterior* toko, *general interior* toko, *layout* toko, *interior display* toko dan variable *human* akan mempengaruhi tanggapan emosional konsumen serta dapat menyumbangkan pemikiran yang berguna bagi perusahaan dalam usaha menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan desain atmosfer toko terhadap tanggapan emosional konsumen dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rita pasaraya di Kota Kebumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan kuesioner digunakan untuk pengambilan data.

Analisis data yang digunakan adalah uji instrument untuk mengukur uji validitas, uji reliabilitas serta regresi berganda. Berdasarkan pengujian tersebut diketahui bahwa variable *ekterior* toko berpengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen, dilihat dari koefisien regresi (0.026) dengan taraf signifikansi $< \alpha = 0.05$, variable *general interior* toko berpengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen, dilihat dari koefisien regresi (0.025) dengan taraf signifikansi $< \alpha = 0.05$ dan variable *layout* toko berpengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen, dilihat dari koefisien regresi (0.016) dengan taraf signifikansi $< \alpha = 0.05$, variable *interior display* toko berpengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen, dilihat dari koefisien regresi (0.002) dengan taraf signifikansi $< \alpha = 0.05$, *human variable* berpengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen, dilihat dari koefisien regresi (0,024) dengan taraf signifikansi $< \alpha = 0.05$.

Kata kunci: *ekterior*, *general interior*, *human variable*, *interior display*, *layout*, dan tanggapan emosional konsumen.

Mohammad Najib: Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Tanggapan Emosional Konsumen

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang atau tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan namun disisi lain, keadaan tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Persaingan yang semakin ketat tersebut, mendorong setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosfer yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan

pembelian (Muafi dan Luhur, 2004: 46)

Untuk dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan, maka perlu diciptakan atmosfer toko yang baik. Menurut Levy dan Weitz (2001; 576) yaitu mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Memuaskan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis, mengingat konsumen yang merasa puas, diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada orang lain.

Menurut Syafrian dalam repository (2010) "Tanggapan adalah perilaku yang muncul

dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan. Sedangkan emosi menurut Chaplin dalam Junaedi (1989), emosi adalah sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa tanggapan emosional konsumen adalah suatu keadaan yang terangsang dari konsumen dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan.

1.2. Perumusan Masalah

- a. Apakah *exterior* toko memiliki pengaruh terhadap tanggapan emosional konsumen ?
- b. Apakah *general interior* toko memiliki pengaruh terhadap

tanggapan emosional konsumen ?

- c. Apakah *layout* toko memiliki pengaruh terhadap tanggapan emosional konsumen?
- d. Apakah *interior display* toko memiliki pengaruh terhadap tanggapan emosional konsumen?
- e. Apakah *human variable* memiliki pengaruh terhadap tanggapan emosional konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh *exterior* toko terhadap tanggapan emosional konsumen.
- b. Untuk menguji pengaruh *general interior* toko terhadap tanggapan emosional konsumen.
- c. Untuk menguji pengaruh *layout* toko terhadap tanggapan emosional konsumen.

- d. Untuk menguji pengaruh *interior display* toko terhadap tanggapan emosional konsumen.
- e. Untuk menguji pengaruh *human variable* terhadap tanggapan emosional konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tanggapan Emosional Konsumen

Menurut Syafrian dalam Repository (2010) "Tanggapan adalah perilaku yang muncul dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan.

Sedangkan emosi menurut Chaplin dalam Junaedi (1989), emosi adalah sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan

bahwa tanggapan emosional konsumen adalah suatu keadaan yang terangsang dari konsumen dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan.

Sedangkan emosi dapat diukur dengan:

- a. Kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan
- b. Perasaan senang untuk mencoba
- c. Perasaan santai dan senang ketika mengkonsumsi produk
- d. Perasaan mudah dan bebas saat memilih produk
- e. Perasaan takjub

Menurut Levy dan Weitz (2001;8) menjelaskan pengertian *retailing* yaitu

adalah satu rangkaian aktifitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk

digunakan pribadi atau rumah tangga.

Pengertian atmosfer toko menurut Levy dan Weitz (2001; 576) yaitu

Dari definisi dapat diartikan bahwa atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka..

Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001; 108) yaitu : jenis karyawan dan kepadatan, jenis barang dagangan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan

kepadatan, bunyi suara,,faktor visual.

Menurut Berman dan Evan (2001; 604) atmosfer toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

a. Eksterior

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut : *storefront*, *marquee*, *entrances* (pintu masuk), *height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan), *uniqueness*, *parking*.

b. *General interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk

memaksimalkan *visual merchandising*. Elemen-elemen *general interior* toko terdiri dari: *flooring, colors and lighting, temperature, width of aisles*, Kebersihan.

c. *Layout* toko

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjahui toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Elemen-elemen yang diperlukan ialah : *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandising, Personnel and Customers, Product Grouping* (pengelompokan barang), . *Traffic Flow* (arus lalu-lintas).

d. *Interior Display*

Setiap jenis *display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. *Interior display* terdiri dari :

There-setting, Racks and cases, Posters, signs and cards.

e. *Human variable*

Human variable menurut Turley dan Milliman (2000) adalah termasuk di dalamnya keramaian pengunjung, kepadatan pengunjung, *privacy* pengunjung, karakteristik pelanggan, dan wiraniaga serta seragam wiraniaga yang mendukung tampilan atmosfernya.

3 Hipotesis Penelitian

H1: *Eksterior* toko memiliki pengaruh positif terhadap

tanggapan emosional konsumen.

H2: *General interior* toko memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen.

H3: *Layout* toko memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen.

H4: *Interior display* toko memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen.

H5: *Human variable* memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen.

4. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data

primer. Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data dari responden yaitu konsumen atau pengunjung Rita pasaraya yang memberikan jawaban atas kuesioner. populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Rita pasaraya, di Kota Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linier berganda.

4.1 Definisi Operasional Variabel

a. *Exterior* toko adalah bagian luar toko yang dilihat konsumen, dimana sangat menentukan untuk konsumen masuk dan berbelanja.

Indikatornya antara lain: bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, tinggi bangunan, fasilitas parker.

b. *General interior* toko adalah bagian dalam toko secara umum yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko.

Indikatornya antara lain: cahaya ruangan, aroma ruangan, warna dinding, suhu udara, kebersihan toko.

c. *Layout* toko adalah Pengaturan secara fisik

dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap dan departemen dalam toko.

Indikatornya antara lain: penataan rak dan produk, penataan barang, pengelompokan barang, lalu-lintas jalan, pengaturan gang

4. *Interior display* toko adalah tampilan dalam toko yang memajang produk untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen.

Indikatornya antara lain: tampilan produk, media pembungkus, tanda spesial promo, tanda petunjuk, poster

5. *Human variable* adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan

manusia yang mendukung tampilan atmosfernya.

Indikatornya antara lain: keramaian pengunjung toko, antrian pelanggan di tempat kasir, seragam wiraniaga, keramahan wiraniaga, pelayanan wiraniaga

6. Tanggapan emosional konsumen adalah suatu keadaan yang terangsang dari konsumen dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan. Indikatornya adalah kepuasan terhadap

kualitas produk dan pelayanan, perasaan senang untuk mencoba, perasan santai dan senang ketika mengkonsumsi produk, perasaan mudah dan bebas saat memilih produk, perasaan takjub.

5. HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakuka pengujian pengaruh desain atmosfer toko terhadap tanggapan emosional konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapat rangkuman hasil penelitian untuk variabel desain atmossfer toko dan variabel tanggapan emosional konsumen.

Tabel 1

Hipotesis yang diajukan	H1 <i>Eksterior</i> toko memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen.
Kesimpulan hasil uji regresi linier berganda	variabel <i>eksterior</i> toko mempunyai pengaruh positif terhadap variabel tanggapan emosional konsumen (nilai koefisien 0.183)
Kesimpulan hipotesis	Hipotesis 1 diterima

Tabel 2

Hipotesis yang diajukan	H2 <i>general interior</i> toko memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen
Kesimpulan hasil uji regresi linier berganda	variabel <i>general interior</i> toko mempunyai pengaruh positif terhadap variabel tanggapan emosional konsumen (nilai koefisien 0.213)
Kesimpulan hipotesis	Hipotesis kedua diterima

Tabel 3

Hipotesis yang diajukan	H3 <i>layout</i> toko memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen
Kesimpulan hasil uji regresi linier berganda	variabel <i>layout</i> toko mempunyai pengaruh positif terhadap variabel tanggapan emosional konsumen (nilai koefisien 0.238)
Kesimpulan hipotesis	Hipotesis ketiga diterima

Tabel 4

Hipotesis yang diajukan	H4 <i>interior display</i> toko memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen
Kesimpulan hasil uji regresi linier berganda	variabel <i>interior display</i> toko mempunyai pengaruh positif terhadap variabel tanggapan emosional konsumen (nilai koefisien 0.283)
Kesimpulan hipotesis	Hipotesis keempat diterima

Tabel 5

Hipotesis yang diajukan	H5 <i>human variable</i> memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen
Kesimpulan hasil uji regresi linier berganda	variabel <i>human</i> mempunyai pengaruh positif terhadap variabel tanggapan emosional konsumen (nilai koefisien 0.143)
Kesimpulan hipotesis	Hipotesis kelima diterima

6. KESIMPULAN

Setelah dilakukan serangkaian uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 0,183X_1 + 0,213X_2 + 0,238X_3 + 0,283X_4 + 0,143X_5$$

Dimana variabel tanggapan emosional konsumen (Y), variabel *eksterior* toko (X_1), variabel *general interior* toko (X_2), variabel *layout* toko (X_3), variabel *interior display* toko (X_4) dan variabel *human* (X_5), sesuai dari hasil yang didapatkan dari

Mohammad Najib: Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Tanggapan Emosional Konsumen

pelaksanaan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Eksterior* toko mempunyai pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen pada Rita pasaraya di Kota Kebumen. *Eksterior* toko yang baik akan menarik bagi emosional konsumen sehingga konsumen akan menjadi senang.
- b. *General interior* toko mempunyai pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen pada Rita pasaraya di Kota Kebumen. *General interior* toko yang baik akan menarik bagi emosional konsumen sehingga konsumen akan menjadi senang dan betah di dalam toko untuk berbelanja.
- c. *Layout* toko mempunyai pengaruh positif terhadap

tanggapan emosional konsumen pada Rita pasaraya di Kota Kebumen. *Layout* toko yang baik akan menarik bagi emosional konsumen sehingga konsumen akan menjadi senang.

- d. *Interior display* toko mempunyai pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen pada Rita pasaraya di Kota Kebumen. *Interior display* yang baik akan menarik bagi emosional konsumen sehingga konsumen akan merasa senang.

- e. *Human variabel* mempunyai pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen pada Rita pasaraya di Kota Kebumen. *Human variabel* yang baik akan menarik bagi emosional

konsumen sehingga konsumen akan merasa senang.

Daftar Pustaka

Levy and Weitz. 2001. Retailing Management. Boston : McGraw-Hill

Muafi, dan Suryo Luhur W.A. 2004. Taktik Pemasaran dalam Rantai Perilaku Belanja Konsumen. *Usahawan*, Vol. 38 (Mei) : 45-51.

Junaedi, Wawan. 2010. Dari <http://wawan-junaedi.blogspot.com/2009/10/pengertian-emosi-definisi.html>. diakses pada tanggal 17 September 2011.

http://repository.upi.edu/operator/upload/s_geo_0804254_chapter2.pdf, diakses pada tanggal 17 September 2011.

Berman and Evan. 2001. Retail Management: a Strategi Approach. Boston: McGraw-Hill

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.