

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta)**

**Dwita Susilowati**

[dwitasusilowati@gmail.com](mailto:dwitasusilowati@gmail.com)

**Titin Ekowati, S.E., M.Sc**

[titinekowati@umpwr.ac.id](mailto:titinekowati@umpwr.ac.id)

**Mahendra Galih P, S.E.,M.M**

[mahendra.galih@umpwr.ac.id](mailto:mahendra.galih@umpwr.ac.id)

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Ramayana Department Store Yogyakarta merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang menawarkan berbagai keunikan dan nilai lebih pada ritel melalui *store atmosphere* untuk menarik *impulse buying*. Konsumen semakin kritis dalam menilai ritel, bukan hanya tentang tampilan luar toko tetapi juga suasana dalam toko, pengaturan *layout* dan tampilan *display* untuk menarik *impulse buying*. Aspek pemasaran sangat menunjang daya saing dalam mengantisipasi persaingan melalui *store atmosphere* agar konsumen tidak pindah ke perusahaan lain dan dapat menciptakan *impulse buying*.

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Ramayana Departement Store Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebanyak 130 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) *exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 2) *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 3) *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 4) *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan 5) *store atmosphere* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata kunci: *store atmosphere, exterior, general interior, store layout, interior display* dan *impulse buying***

**A. PENDAHULUAN**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Seperti halnya ritel, dimana perkembangan usaha ritel pada saat ini semakin pesat. Sekarang ini banyak pesaing yang menawarkan berbagai keunikan dan nilai lebih pada ritel mereka melalui *store atmosphere* untuk menarik *impulse buying*. Hal ini dapat membuat sebuah perusahaan sulit untuk merebut pangsa pasar, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut utamanya dalam tujuan

kenyamanan dan ketertarikan konsumen melalui *store atmosphere* agar konsumen tidak pindah ke perusahaan lain dan dapat menciptakan *impulse buying*.

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang yang bersifat *fashionable* (Utami, 2010:255). *Store atmosphere* dibagi menjadi 4 elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Berman dan Evans, 2018:464). *Exterior* adalah desain bagian paling luar, konsumen yang mendatangi pusat perbelanjaan yang tidak familiar sering menilai toko dari luarnya (Berman dan Evans 2018:465). *General interior* adalah saat konsumen berada dalam toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka (Berman dan Evan (2018:475). Menurut Berman dan Evan (2018:475) *store layout* adalah rencana untuk menentukan arus lalu lintas di dalam toko dan memudahkan untuk berpindah-pindah. Berman dan Evan (2018:475) *interior display* sebagai tampilan bermacam-macam produk lengkap atau membiarkan pembeli memilih yang disesuaikan. Perusahaan sering menggunakan tema khusus untuk menunjukkan pemajangan desain barang.

Ramayana Department Store Yogyakarta merupakan Swalayan yang ada di Yogyakarta. Ramayana menyediakan berbagai produk, *fashion* anak dan dewasa, hingga sandal dan sepatu (<https://www.ramayana-department-store-jogja>). Melalui elemen-elemen *store atmosphere* seperti *exterior* di Ramayana belum memasang *mannequin* baju, sepatu yang lagi *trend* di masa kini maka dari itu perlunya inovasi dan perubahan tampilan ramayana untuk mengundang konsumen masuk ke Ramayana yang akan menciptakan *impulse buying*. *General interior* di Ramayana seperti musik yang santai, aroma yang *fresh*, pramuniaga yang ramah perlu diperhatikan karena ada pramuniaga yang tidak ramah yang membuat konsumen malas untuk berbelanja untuk itu perlu diperhatikan agar menciptakan *impulse buying*. Dalam *store layout* di Ramayana masih ada tumpukan barang di lorong jalan yang akan di display, yang dapat menghalangi konsumen dalam memilih dan mencari barang untuk itu perlu dirapikan agar menciptakan *impulse buying*. Dan untuk *interior display* di Ramayana dengan menampilkan macam-macam display barang dan tanda tentang lokasi barang, iklan,

diskon untuk meningkatkan penjualan sehingga konsumen dapat melihat tanda atau barang yang akan menciptakan *impulse buying* (<https://lifepal.co.id>). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *exterior* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Ramayana Department Store Yogyakarta ?
2. Apakah *general interior* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Ramayana Department Store Yogyakarta ?
3. Apakah *store layout* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Ramayana Department Store Yogyakarta ?
4. Apakah *interior display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Ramayana Department Store Yogyakarta?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Ramayana Departemen Store Yogyakarta ?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

### **1. KAJIAN TEORI**

#### **a) Impulse Buying**

Kancen dan Lee (2002) *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari rangsangan stimulus, dan diputuskan saat itu juga ditempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan reaksi yang *cognitive* dan emosional.

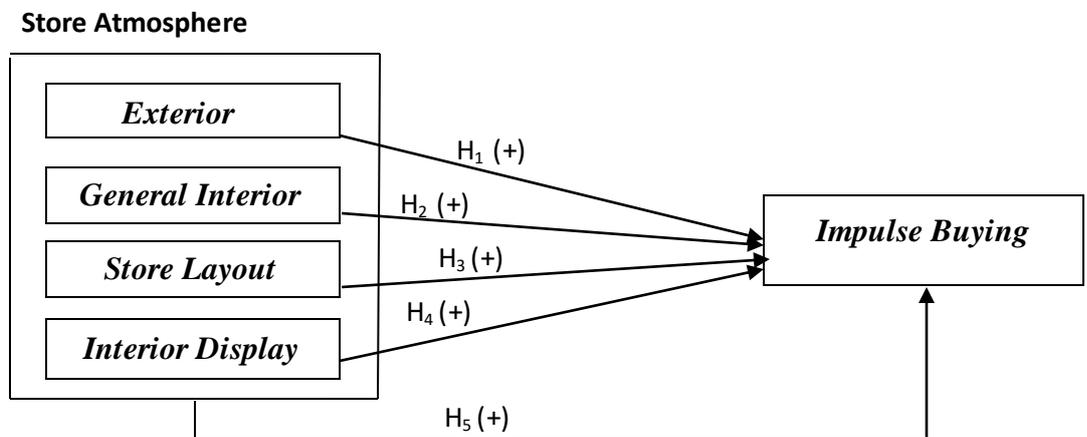
#### **b) Store Atmosphere**

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan, informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang yang bersifat *fashionable* (Utami, 2010 : 255).

Berman dan Evans (2018:464) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Berman dan Evan (2018:465)

*Exterior* adalah desain bagian paling luar, konsumen yang mendatangi pusat perbelanjaan yang tidak familiar sering menilai toko dari luarnya. Berman dan Evan (2018:475) *General interior* adalah saat konsumen berada dalam toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Berman dan Evan (2018:475) *store layout* adalah rencana untuk menentukan arus lalu lintas di dalam toko dan memudahkan untuk berpindah-pindah. Berman dan Evan (2018:475) *interior display* merupakan tampilan bermacam-macam produk lengkap atau membiarkan pembeli memilih yang disesuaikan.

## 2. KERANGKA PIKIR



Gambar.1  
Kerangka Pemikiran

## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

### 1. *Exterior* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

*Exterior* mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan, perilaku pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan adanya tampilan jendela karena ketika konsumen memotret produk yang ditampilkan itu tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga membangkitkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian impulsif dan nama merek toko berhasil mengembangkan hubungan dengan pelanggannya maka kapan saja pelanggan menemukan toko atau merek terpercaya yang memaksanya melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Bhatti, *et al.* 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Makal, dkk (2014), dan Angga, dkk (2018) menunjukkan bahwa variabel *Exterior* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : *Exterior berpengaruh positif terhadap Impulse Buying*

## **2. *General Interior* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

Suasana *general interior* seperti musik, cahaya, warna, suhu digabungkan dengan suasana yang memadai menciptakan suasana santai yang mendorong pembeli untuk tinggal lebih lama yang akan memicu pembelian impulsif (Ukpabi, et al. 2015).

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Angga, dkk (2018) dan Wijaya, dkk (2014) diperoleh hasil bahwa *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

$H_2$  : *General Interior berpengaruh positif terhadap Impulse Buying*

## **3. *Store Layout* berpengaruh terhadap *impulse buying***

Hal penting yang memainkan peran penting dalam meningkatkan pembelian *impulse* adalah *store layout*. Pengaturan rak dan barang di dalam toko membantu pelanggan untuk tidak melakukannya hanya menemukan item pilihan mereka tetapi juga sering memperhatikan item yang belum mereka pikirkan sebelumnya (Roy, 2018).

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan Makal, dkk (2014) dan Angga, dkk (2014) menunjukkan bahwa variabel *Store Layout* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

$H_3$  : *Store Layout berpengaruh positif terhadap Impulse Buying*

## **4. *Interior Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

Karakteristik *display* tempat berbelanja seperti *display* dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian *impulsif*. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian *impulsif* (Utami, 2010:68).

Kaitan antara *Interior Display* dengan *Impulse Buying* sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Makal, dkk (2014), Pontoh, dkk (2017), dan Angga, dkk (2018) menunjukkan bahwa variabel *Interior Display* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen *Impulsive Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Interior Display berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.*

#### 5. ***Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh *store atmosphere* dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko (Utami, 2017:82).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Angga, dkk (2018) dan Makal, dkk (2014) bahwa *store atmosphere* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : *Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.*

### E. METODE PENELITIAN

#### 1. **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Ramayana Departemen Store Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Hartono, 2013:98). Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah Konsumen Ramayana Departemen Store Yogyakarta yang pernah atau sedang melakukan pembelian di Ramayana Departemen Store Yogyakarta dan konsumen yang berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 130 responden.

#### 2. **Definisi Operasional Variabel**

##### a) ***Impulse Buying***

Menurut Kacen dan Lee (2002) *Impuse Buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari rangsangan stimulus, dan diputuskan saat itu juga ditempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen

merasakan reaksi yang *cognitive* dan emosional. Kacen dan Lee (2002) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *impulse buying* sebagai berikut : a) tidak ada rencana untuk membeli produk, b) tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian, c) pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna dan lainnya.

**b) Exterior**

Menurut Berman dan Evan (2018:465) *Exterior* adalah desain bagian paling luar, konsumen yang mendatangi pusat perbelanjaan yang tidak familiar sering menilai toko dari luarnya. *Exterior* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut: a) bagian depan toko, b) tanda atau logo, c) pintu masuk, d) jendela panjang / etalase, e) tinggi dan luasnya bangunan, f) jarak pandang, g) keunikan, h) area sekitar toko, i) toko sekitar, j) tempat parkir.

**c) General Interior**

Menurut Berman dan Evan (2018:475) *General interior* adalah saat konsumen berada dalam toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. *General interior* terdiri dari subelemen-elemen sebagai berikut: a) tata letak lantai, b) pewarnaan dan pencahayaan, c) aroma dan suara, d) perabot toko, e) tekstur dinding, f) suhu udara, g) lebar Jalan, h) kamar ganti, i) alat transportasi vertikal, j) ruangan mati, k) karyawan, l) barang dagangan, m) tingkat harga dan etalase label, n) kasir, o) teknologi, p) kebersihan.

**d) Store Layout**

Menurut Berman dan Evan (2018:475) *store layout* adalah rencana untuk menentukan arus lalu lintas di dalam toko dan memudahkan untuk berpindah-pindah. *Store layout* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut : a) alokasi ruang lantai, b) pengelompokan barang, c) arus lalu lintas, d) ruang kategori produk, e) lokasi departemen, f) pengaturan produk individu.

**e) Interior Display**

Menurut Berman dan Evan (2018:475) *interior display* merupakan tampilan bermacam-macam produk lengkap atau membiarkan pembeli memilih yang disesuaikan. *Interior display* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut : a) bermacam-macam tampilan, b) tampilan pengaturan tema, c) *ensemble display*, d) tampilan rak dan *case*, e) *cut cases and dump bins*, f) poster, tanda, dan kartu.

**F. PENGUJIAN INSTRUMEN**

**1. Uji Validitas**

Berdasarkan uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena nilai korelasi faktor positif  $> 0,3$  maka butir pertanyaan tersebut valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid.

**2. Uji reliabilitas**

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *crobach alpha*  $> 0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

**G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Penelitian**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel berikut:

**Tabel 1**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>p-value (sig)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Exterior</i> ( $X_1$ )	0,178	0,041	Positif dan Signifikan
<i>General Interior</i> ( $X_2$ )	0,225	0,007	Positif dan Signifikan
<i>Store Layout</i> ( $X_3$ )	0,118	0,031	Positif dan Signifikan

<i>Interior Display (X<sub>4</sub>)</i>	0,253	0,005	Positif dan Signifikan
---	-------	-------	------------------------

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,178X_1 + 0,225X_2 + 0,118X_3 + 0,253X_4$$

Dengan Interpretasi sebagai berikut :

- a.  $b_1 = 0,178$ , bernilai positif artinya *exterior* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan semakin baik dan menarik pengelolaan *exterior* maka semakin baik pula konsumen atas *exterior* dan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
  - b.  $b_2 = 0,225$ , bernilai positif artinya *general interior* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan semakin nyaman dan menyenangkan dalam pengelolaan *general interior* maka akan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
  - c.  $b_3 = 0,118$ , bernilai positif artinya *store layout* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan semakin baik pengaturan *store layout* maka akan semakin leluasa konsumen dalam memilih barang yang akan menimbulkan *impulse buying*.
  - d.  $b_4 = 0,253$ , bernilai positif artinya *interior display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan semakin menarik *display* maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
- b. Uji t

Berdasarkan uji t didapatkan hasil bahwa nilai t-hitung variabel *exterior (X<sub>1</sub>)*, *general interior (X<sub>2</sub>)*, *store layout (X<sub>3</sub>)* dan *interior display (X<sub>4</sub>)* berada di daerah dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai signifikan variabel *exterior* sebesar 0,041, *general interior* sebesar 0,007, *store layout* sebesar 0,031 dan *interior display* sebesar 0,005, keempat nilai

tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

c. Uji F

Berdasarkan uji F didapatkan hasil bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ( $7,306 > 2,44$ ) dan nilai signifikan = 0,000, maka artinya variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui besarnya *adjusted R square* adalah 0,164. Berarti 16,4% peningkatan *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variasi *store atmosphere*. Sedangkan sisanya (83,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

a.  $H_1$  : Pengaruh *Exterior* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *exterior* ( $X_1$ ) 0,178 dengan nilai signifikansi 0,041 (*p-value* kurang dari 0,05). Hal ini berarti *exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berpengaruhnya *exterior* karena konsumen menilai bahwa bagian dalam toko, tanda atau logo, pintu masuk, etalase, tinggi dan luasnya bangunan, jarak pandang, keunikan, lingkungan sekitar, tempat parkir dan kemacetan mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Bhatti, *et al.* (2014) menyatakan bahwa *Exterior* mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan, perilaku pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan adanya tampilan jendela karena ketika konsumen memotret produk yang ditampilkan itu tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga membangkitkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian impulsif dan nama merek toko berhasil mengembangkan hubungan dengan pelanggannya maka kapan saja pelanggan menemukan toko atau merek terpercaya yang memaksanya

melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makal, dkk (2014) dan Angga, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

b.  $H_2$  : Pengaruh *General Interior* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *general interior* ( $X_2$ ) 0,225 dengan nilai signifikansi 0,007 (*p-value* kurang dari 0,05). Hal ini berarti *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berpengaruhnya *general interior* karena konsumen menilai bahwa lantai, pewarnaan dan pencahayaan, aroma dan suara, perabot toko, tekstur dinding, suhu udara, lebar jalan, kamar ganti, alat transaksi vertikal, ruang mati, pramuniaga, barang dagang, tingkat harga dan etalase label, kasir teknologi dan kebersihan mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Ukpabi, *et al.* (2015) yang menyatakan suasana *general interior* seperti musik, cahaya, warna, suhu digabungkan dengan suasana yang memadai menciptakan suasana santai yang mendorong pembeli untuk tinggal lebih lama yang akan memicu pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga, dkk (2018) dan Wijaya, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

c.  $H_3$  : Pengaruh *Store Layout* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *store layout* ( $X_3$ ) 0,118 dengan nilai signifikansi 0,031 (*p-value* kurang dari 0,05). Hal ini berarti *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berpengaruhnya *store layout* karena konsumen menilai bahwa alokasi ruang lantai, pengelompokan barang, arus lalu lintas, ruang kategori produk, lokasi departemen dan pengaturan produk individu mempengaruhi pembelian *impulse buying*,

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Roy (2018) hal penting yang memainkan peran penting dalam meningkatkan pembelian impulsif

adalah *store layout*. Pengaturan rak dan barang di dalam toko membantu pelanggan untuk tidak melakukannya hanya menemukan item pilihan mereka tetapi juga sering memperhatikan item yang belum mereka pikirkan sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makal, dkk (2014) dan Angga dkk (2018) yang menyatakan bahwa *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Impulse Buying* pada bisnis ritel.

d.  $H_4$  : Pengaruh *Interior Display* Terhadap *Impulse buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* beta variabel *interior display* ( $X_4$ ) 0,253 dengan nilai signifikansi 0,005 (*p-value* kurang dari 0,05). Hal ini berarti *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berpengaruhnya *interior display* karena konsumen menilai bahwa bermacam-macam tampilan, tampilan pengaturan tema, *ensemble display*, *cut cases and dump bins*, poster tanda dan kartu mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Utami (2010:68) Karakteristik *display* tempat berbelanja seperti *display* dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rakbelanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian *impulsif*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga dkk (2018) yang menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

e.  $H_5$  : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *impulse buying*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa hipotesis ke lima yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, diterima. Karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Utami, (2017:82) yang menyatakan salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh *store atmosphere* dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko (Utami, 2017:82). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga, dkk (2018) dan Makal, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## H. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen pada Ramayana Departement Store Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
2. *General interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
3. *Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
4. *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
5. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

### 2. Implikasi Penelitian

#### 1) Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Dilihat dari *exterior* toko, Ramayana Departement Store dapat menginovasi *exterior* toko dengan cara mendesain tampilan toko lebih menarik lagi sehingga mengundang lebih banyak konsumen untuk masuk ke dalam toko yang dapat menciptakan pembelian tidak terencana.

- b. Dilihat dari *general interior*, Ramayana Departement Store dapat memperbaiki suasana *general interior* dengan memperhatikan suhu ruangan, musik yang santai, aroma yang *fresh* dan pramuniaga yang ramah yang membuat konsumen memperoleh kesan menyenangkan saat berada didalam toko sehingga nyaman dan senang dalam berbelanja untuk dapat menciptakan pembelian tidak terencana.
- c. Dilihat dari *store layout*, Ramayana Departement Store dapat memperbaiki *store layout* dengan baik seperti pengaturan rakbarang dan lebar jalan agar konsumen lebih leluasa berlalu-lalang untuk memilih-milih barang agar lebih memikat pengunjung untuk meningkatkan pembelian tidak terencana.
- d. Dilihat dari *interior display*, Ramayana Departement Store dapat mempertahankan strategi yang telah diterapkan *interior display* dengan menampilkan macam-macam display barang dan tanda tentang lokasi barang untuk meningkatkan penjualan sehingga konsumen dapat melihat dengan tanda atau barang tersebut sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying*.

## 2) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empiris dan memperkuat teori pemasaran. Khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere* dengan elemen berupa *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian ini sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Serta, meningkatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angga dkk., (2018), Wijaya., (2014), Aparajita Roy (2018) dan Makal, (2014). Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angga, D. Hudayah, S. Wasil, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel. Samarinda: *Universitas Mulawarman*.
- Berman, B. & J. R. Evans. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach* Upper saddle River : Prentice Hall International, Inc
- Bhatti Khurram L, and Seemab Latif. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. Pakistan: *National University of Modern Languages Islamabad*.
- C, Ukpabi D., Enyindah, C.W., Gwere, J.N. Piabari, N. And Ejire, s. (2015). Store atmosphere and impulse buying: an empirical study of shoppers in port harcourt. Bori: *Rivers State Polytechnic*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMBSPSS 19. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metedologi Penelitian Bisnis. Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalamannya, Edisi 5, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kacen, Jacqueline J. Dan Julie Anne Lee, 2002, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kasali, Rhenald, 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- Makal, Eirene Natalia and Pangemanan S. Sifrid. (2014). "Store Atmosphere On Consumer Impulsive Buying Behavior At Multi Mart II Supermarket Manado. Manado : *University of Sam Ratulangi Manado*.
- Roy, Aparajita. (2018). The Influence of Store Atmospherics on Consumers' Impulse Buying : A study on Organized Retail Stores in Kolkata. Kolkata : *IMS Business School*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bisness; Methode Penelitian untuk Bisnis. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Teofilus, Steven. (2017). Analisis Pengaruh Variabel Antisedan Dari Impulse Buying (Studi Empiris Pada Giant Extra Jatiasih). Surabaya: *Universitas Ciputra Surabaya*.
- Utami, Christina Whidya, 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Wijaya, A., C. Fauzi, A. Sunarti (2014). Pengaruh Atmosphere Toko Terhadap Pembelian Impulsive. Malang : *Universitas Brawijaya*.

