

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN (Studi kasus pada pengunjung Goro
Assalaam)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

NOOR ALIEFIAN

B 100150320

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN (Studi kasus pada pengunjung Goro Assalaam)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NOOR ALIEFIAN

B 100150320

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



Ihwan Susila, S.E., M.Si., P.hD.

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN (Studi kasus pada pengunjung Goro Assalaam)

OLEH:

NOOR ALIEFIAN

B 100150320

Telah dipertahankan diperiksa di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 3 Agustus 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Nur Achmad, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., P.hD.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()

()

()

Dekan,



(Dr. H. Samsudin, S.E, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 November 2019

Penulis



NOOR ALIEFIAN

B 100150320

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi kasus pada pengunjung Goro Assalaam)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh musik terhadap niat beli. (2) pengaruh pencahayaan terhadap niat beli. (3) pengaruh warna terhadap niat beli. (4) pengaruh tampilan/tata letak terhadap niat beli. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan angket yang telah disebarakan pada pelanggan Goro Assalaam sebanyak 150 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa pencahayaan, warna, dan tampilan/ tata letak secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan musik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : store atmosphere, musik, pencahayaan, warna, display, niat beli

Abstract

This study aims to analyze (1) the effect of music on purchase intentions. (2) the effect of lighting on purchase intentions. (3) the effect of color on purchase intentions. (4) the effect of appearance / layout on purchase intentions. The type of data in this study is primary data using a questionnaire that has been distributed to Goro Assalaam customers as many as 150 respondents who were determined using a purposive sampling method by taking samples based on research objectives and predetermined criteria. The analysis tools used in this study are the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, and F test. The results of the analysis show that lighting, color, and appearance / layout significantly influence positively on purchase intention while music does not significantly influence purchase intention.

Keywords : store atmosphere, music, lighting, color, display, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Konsumen di masa sekarang semakin menuntut banyak hal terhadap produk dan faktor-faktor tambahan yang mengikutinya. Agar produk yang ditawarkan dapat menjadi perhatian konsumen, maka harus ada faktor pendukung untuk memberikan nilai tambah dan suasana berbeda dari tempat dijualnya produk tersebut (Jalil, Fikry, & Zainuddin, 2016). Penjualan suatu produk salah satunya

melalui toko ritel, perlu perhatian khusus yang diberikan agar toko ritel sendiri dikenal dan menjadi pilihan baik bagi konsumen maupun calon konsumen.

Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap total penjualan produk adalah Atmosfir tempat dimana produk tersebut dijual atau dikonsumsi. Atmosfir toko dapat memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan, untuk menarik pembelian dan menarik pelanggan kembali ke toko untuk pembelian berulang. Memang, suasana toko bisa lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri dalam keputusan pembelian. Suasana toko yang tepat akan menjadi keunggulan kompetitif bagi pengecer untuk membedakan mereka dari yang lain (Muhammad, Musa, & Ali, 2014).

Desain atmosfer toko tidak hanya terkait erat dengan citra toko, tetapi juga dapat memengaruhi keadaan emosi pembeli saat mereka memutuskan untuk memasuki toko pada pertama kalinya. Keadaan emosi seperti itu dapat menciptakan dua perasaan dominan: perasaan menyenangkan dan perasaan keinginan seseorang yang didorong. Selain itu, rangsangan atmosfer memiliki efek tidak hanya pada pelanggan, tetapi juga pada karyawan (Kusumowidagdo, Sachari, & Widodo, 2012).

Pelaku bisnis harus bijaksana untuk aspek-aspek seperti itu dalam menciptakan elemen atmosfer yang tepat sehingga pelanggan kaum muda tidak diabaikan. Dengan demikian, perencanaan dan pelaksanaan desain dan tata letak harus dibuat dengan cermat untuk memastikan elemen atmosfer di restoran nantinya akan melukiskan pengalaman yang diinginkan untuk melindungi pelanggan (Ariffin, Bibon, & Abdullah, 2012).

Atmosfir adalah sebuah istilah yang menyeluruh yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman "dirasakan" tetapi tidak selalu terlihat, (Milliman, 1986). Pengertian atmosfer lebih luas dari sekedar layout toko tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain (Sutisna, 2001).

Lingkungan memberikan dampak besar terhadap emosi dan niat beli dari konsumen. Pada studi sebelumnya, terdapat beberapa variabel atmosferic yang

menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hussain & Ali, (2015). Penelitian tersebut menemukan bahwa kebersihan, aroma, pencahayaan, display sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sedangkan variabel musik, dan warna ditemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, (Hussain dan Ali, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Niat Beli Konsumen”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu gambaran kepada perkembangan bisnis ritel yang ingin meraih niat beli konsumennya.

2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk mengukur hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2015). Skala yang digunakan adalah skala likert, dengan 5 alternatif jawaban yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.Uji Validitas Instrumen

	1	2	3	4	5
Musik_1	.817				
Musik_2	.706				
Musik_3	.740				
Musik_4	.860				
Musik_5	.797				
Musik_6	.837				
Pencahayaan_2				.513	
Pencahayaan_3				.656	
Pencahayaan_4				.671	
Pencahayaan_5				.627	
Warna_1			.833		

Warna_2			.835		
Warna_3			.771		
Tampilan_2					.447
Tampilan_3					.715
Tampilan_4					.738
Tampilan_5					.650
Niat_1		.771			
Niat_2		.522			
Niat_3		.807			
Niat_4		.746			
Niat_5		.674			

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala dan kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Musik	0,888	<i>Reliable</i>
Pencapaian	0,768	<i>Reliable</i>
Warna	0,863	<i>Reliable</i>
Tampilan/tata letak	0,668	<i>Reliable</i>
Niat pembelian	0,836	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer, 2019

Dari Tabel 2. diatas diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel fitur, harga, dan citra merek dan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu 0,600 yang menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,052

Sumber: Data Primer, 2019

Pengujian normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 pada asymp sig(2-tailed). Hasil uji normalitas pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (0,52) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Correlation Coefficient	Keterangan
Musik	-,0035	Bebas Multikolinieritas
Pencapaian	0,072	Bebas Multikolinieritas
Warna	-0,031	Bebas Multikolinieritas
Tampilan	0,172	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer,2019

Hasil analisis perhitungan diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} setiap variabel lebih kecil dari 0,80. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,12	0,000	-.007	6.03060

Sumber : Data yang telah diolah, 2019

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 25.0 tersebut maka hasilnya dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,000 sedangkan N dalam penelitian ini adalah 150. Maka $LM = R^2 \times N$ ($0,000 \times 150 = 0,000$). Dikarenakan LM lebih kecil dari nilai Chi square tabel ($0,000 < 11,345$) maka dapat disimpulkan dalam model regresi ini standar error (e) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	5.077	1.441		3.522	0.001
Musik	0.041	0.037	0.070	1.112	0.268
Pencahayaan	0.480	0.082	0.454	5.830	0.000
Warna	0.229	0.101	0.171	2.257	0.026
Tampilan/tata letak	0.196	0.093	0.153	2.118	0.036

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 25 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Niat beli = 5,077 + 0,041 musik + 0,480 pencahayaan + 0,229 warna + 0, tampilan/letak + e

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel musik, pencahayaan, warna, tampilan/letak dan niat beli. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 7. Ringkasan Model

Model	R	R squared
1	0,677	0,459

Sumber : Data Primer 2019.

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh angka 0,459 atau 45,9% yang berarti variabel musik, pencahayaan, warna, dan tampilan/letak dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu niat beli sebesar 45% sedangkan sisanya ($100\% - 45,9\% = 54,1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Uji F digunakan untuk menunjukkan model yang digunakan adalah tepat untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini variabel independen (musik, pencahayaan, warna, dan tampilan/letak) dapat menjelaskan varian variabel dependen (niat beli) pada Goro Assalaam.

Tabel 8. *ANNOVA*

Model	F	Sig.
Regresi	30,728	0,000

Sumber : Data Primer 2019.

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 4.21 dengan program SPSS 25.0, diperoleh F_{hitung} sebesar 30,728 dan lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} 2,43 dengan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model yang digunakan adalah tepat (fit).

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkap bahwa musik memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian pengunjung. Hasil yang dilakukan dapat dibuktikan dengan melihat koefisiennya 0,041 dan nilai sig. 0,268.

Dalam persepsi pelanggan Goro Assalaam menggunakan tema Islami dalam pemasarannya, sehingga para pelanggan yang datang berkunjung ke Goro Assalaam memiliki madzhab fiqih yang berbeda-beda.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hussain & Ali (2015) yang menemukan bahwa cahaya berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil yang sama ditemukan oleh Tyas & Suprpto bahwa musik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkap bahwa pencahayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengunjung. Hasil yang dilakukan dapat dibuktikan dengan melihat koefisiennya 0,480 dan nilai sig. 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa pencahayaan yang digunakan oleh Goro Assalaam memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli pengunjung.

Barang dagangan yang disorot dengan lampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung Goro Assalaam. Selain itu jika terdapat barang dagangan yang memiliki efek kilau jika disorot dengan lampu akan menghasilkan efek yang menarik dan tentunya dapat menarik perhatian pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hussain & Ali (2015) yang menunjukkan bahwa pencahayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengunjung. Hasil yang sama ditemukan oleh Tyas & Suprpto (2016) yang menemukan bahwa pencahayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkap bahwa warna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengunjung. Hasil yang dilakukan dapat dibuktikan dengan melihat koefisiennya 0,229 dan nilai sig. 0,026. Hal tersebut menunjukkan bahwa warna yang digunakan oleh Goro Assalaam memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli pengunjung.

Warna yang dipakai Goro Assalaam mampu menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna yang dipakai Goro Assalaam memiliki efek yang dapat berdampak pada mood atau perasaan setiap orang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hussain dan Ali, (2015) yang menunjukkan bahwa warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengunjung. Hasil yang sama ditemukan oleh Tyas & Suprpto (2016) yang menemukan bahwa warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkap bahwa tampilan/tataletak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengunjung. Hasil yang dilakukan dapat dibuktikan dengan melihat koefisiennya 0,196 dan nilai sig. 0,036. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan/tata letak yang digunakan oleh Goro Assalaam memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli pengunjung.

Penataan produk yang menarik dan sistematis disertai dengan tanda-tanda yang dapat membantu pengunjung untuk menemukan barang yang mereka

inginkan menjadi salah satu daya tarik utama dalam menarik niat beli pengunjung. Dan untuk tetap mempertahankan perhatian publik maupun langganan, setiap jangka waktu tertentu Goro Assalaam perlu mengadakan perubahan desain tampilan yang bervariasi dengan memakai bentuk dan pola yang baru.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hussain dan Ali, (2015) yang menunjukkan bahwa tampilan/tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengunjung. Hasil yang sama ditemukan oleh Tyas & Suprpto (2016) yang menemukan bahwa tampilan/tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Musik memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Pencahayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Warna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Tampilan/tata letak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.

4.2 Saran

Goro Assalaam adalah salah satu retail market yang memiliki nuansa islami yang kuat sehingga music yang diperdengarkan pada pelanggan juga harus disesuaikan dengan tema islami tersebut. Peningkatan intensitas cahaya pada bagian dalam Goro Assalaam perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk. Goro Assalaam perlu melakukan perbaikan dalam melakukan display pada produknya. Penataan produk yang tersusun rapi dengan kombinasi warna dan cahaya yang menarik akan memberikan efek kuat dalam menarik minat beli pelanggan. Responden atau obyek penelitian diperluas tidak hanya pelanggan dari Goro Assalaam saja, tetapi pelanggan dari resto, café, dan retail market besar kota-kota lain di Indonesia yang menggunakan suasana toko atau store atmosphere sebagai daya tarik utama obyek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 380–387. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360>
- Ayuningrum, R. B., dan Hanum, I. (2016). Kajian Pencahayaan Buatan Sebagai Proses Relaksasi pada Ruang Reflexology di Everyday Balinese Spa & Reflexology *Jurnal Desain Interior & Desain Produk*, 1(3), 271-282
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*. 84-89
- Hefer, Y., & Cant, M. C. (2016). Visual Merchandising Displays Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1217. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8132>
- Hussain, R. ,& Ali, M.. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 564–571. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.123>
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*, Cetakan I, AFABETA, Bandung.

Supariyani, E., dan Sahala, B.. (2013). Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 13-21

Sutisna, dan Pawitra, T. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, REMAJA ROSDAKARYA, Bandung.