

PENGARUH DESAIN ATMOSFER TOKO TERHADAP PERILAKU BELANJA

Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko

Astrid Kusumowidagdo

Universitas Ciputra
astrid@ciputra.ac.id

The design of store atmosphere shall function as kind of stimuli that will attract the visitor to decide which store to choose. Further, it is aimed to evoke the desire of customers to purchase and create transaction. Thus, it can directly affect the shopping behaviour of both men and women. This study will learn about how the atmospheric stimuli can affect the behaviour of visitor, both men and women. The study is divided into two stages: the first stage, exploratory research design; the second stage, path analysis. The exploration or identification attributes is done through interview according to the attributes of atmospheric stimuli (Turley and Milliman). While the endogenous variable in this case are the organism (visitor) and respond (of visitor). Atmospheric stimuli factors, in the other hand shall function as exogenous variables. While the result of the study conducted to 107 respondents of men and women shows that store exterior, interior lay out and human variables are significant to the variable of consumer respons. Store exterior, store interior have such a significant effect on the organism (the emotional intensity of male visitor). Organism variable has an effect on the responds of male visitors, while store interior variable only affect significantly on the organism of female visitor (the emotional intensity of female visitors).

Desain atmosfer toko, harus memberikan stimuli yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Selanjutnya, atmosfer harus dapat meningkatkan peluang pembelian. Atmosfer toko ini dapat berpengaruh terhadap perilaku berbelanja pada pengunjung baik pria dan wanita. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh stimuli atmosfer toko terhadap pengunjung pria dan wanita. Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu exploratory research design dan path analysis. Penelitian eksploratori dilakukan dengan proses interview untuk menentukan atribut dari stimuli atmosfer (Turley dan Milliman, 2000). Variabel endogen di sini adalah organism (pengunjung) dan respons pengunjung. Sedangkan variabel eksogen adalah stimuli atmosfer. Penelitian ini dilakukan pada 107 responden pria dan wanita yang menyatakan bahwa eksterior toko, lay out interior dan variabel manusia signifikan terhadap respon pengunjung. Eksterior toko, dan interior toko memiliki dampak positif terhadap pengunjung pria. Variabel organisme berpengaruh pada pengunjung pria. Sedangkan interior toko berpengaruh secara signifikan kepada pengunjung wanita.



Keywords: atmosfer toko, stimuli atmosfer, organism, respon dan perilaku belanja.

Abstract

Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Menurut Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia, bisnis retail pada tahun 2009 akan banyak menemui tantangan. Namun seiring membaiknya perekonomian global pada 2011, pertumbuhan omzet diperkirakan akan kembali mendekati pertumbuhan yang normal. Oleh karena itu, bisnis retail harus dapat berinovasi dan berkesinambungan dalam merespon dinamika ini dalam cara pandang yang penuh terobosan dan inovasi. Salah satu dari sepuluh cara sukses dalam bisnis retail adalah dengan menjual *experience* (Marketing Mix, Juli 2009). Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses mereka berbelanja. Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan retail sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi indera (misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur)

Desain *store atmosphere* sebagai *atmospheric stimuli* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis. Hal ini sejalan dengan pendapat Levy dan Weitz (1998). Desain *store atmosphere* haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan positioning atas konsep toko, keragaman produk dan harga serta pelayanan pelanggan. Rencana strategi retail ini

biasanya mengidentifikasi mengenai target *market* yang akan dituju, produk-produk yang akan diperdagangkan dan pelayanan purna jual dan bagaimana dapat bertahan dan memiliki keunggulan bersaing dalam dunia retail. Sebagai bagian dari strategi retail, desain *atmospheric stimuli* harus tetap fokus sesuai dengan rencana yang digariskan.

Pengaruh Gender terhadap Perilaku Belanja

Pada beberapa sumber, disebutkan bahwa adanya perbedaan secara gender pada motif berbelanja, pencarian informasi dan pemrosesan informasi, terhadap stimuli retail (terhadap harga dan juga wiraniaga) dan perilaku belanja.

Pertama, adanya motivasi berbelanja yang berbeda baik antara pria dan wanita. (Babin, Darden dan Griffin, 1994). Pada beberapa studi banyak tipe-tipe pebelanja didefinisikan untuk menggambarkan motivasi seseorang dalam berbelanja. Pria lebih banyak merupakan pebelanja *utilitarian* sedangkan wanita diklaim lebih banyak merupakan pebelanja hedonis. Untuk pebelanja *utilitarian*, aktivitas belanja disebabkan karena adanya kebutuhan membeli sesuatu. Sedangkan pebelanja hedonis memiliki motif karena senang berada di toko dan menyukai proses belanja tersebut walaupun tidak sedang bertujuan membeli sesuatu. Selanjutnya dalam penelitian yang berbeda wanita yang menyukai keliling berbelanja untuk *windows shopping* tanpa berbelanja dengan jumlah yang lebih banyak dibanding pria (Wolin dan Korgaonkar, 2003).

Kedua, adanya perbedaan pada proses pencarian dan prosesnya. Ketika konsumen akan mencari info untuk membeli produk

ataupun mencari jasa sesuai kebutuhan, maka riset membuktikan bahwa adanya perbedaan strategi pencarian informasi antara pria dan wanita. Secara spesifik dikemukakan bahwa wanita lebih komprehensif saat pencarian informasi baik secara subyektif dan obyektif. Dalam riset ini pria dinilai lebih objektif dibanding wanita (Darley dan Smith, 1995). Contohnya, pada saat mencari hadiah natal wanita mencari lebih banyak informasi, sedangkan pria lebih banyak melihat fakta misalnya sambil bertanya pada wiraniaga secara langsung atau percaya pada sebuah *brand* daripada mencari info tambahan ataupun melihat diskon dan tambahan hadiah yang diberikan (Laroche et al., 2000).

Ketiga, adanya perbedaan stimulus pada lingkungan retail berupa insentif harga dan juga pengaruh perilaku dan pelayanan wiraniaga. Pria cenderung tidak menawar harga (Schneider, Rodgers dan Bristow, 1999), selain itu juga tidak terlalu tertarik dengan kupon-kupon diskon dibanding wanita pada lingkungan retail restoran, penggunaan jasa *dry clean* dan *maintenance service* (Harmon dan Hill, 2003). Selain itu, wanita juga banyak menggunakan kupon saat membeli *consumer goods* atau barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti pembelian detergen. (Mazumdar dan Papatlan, 1995)

Untuk pelayanan wiraniaga biasanya diukur dari tiga parameter antara lain: *informational* (informasi yang disampaikan), *recommendational* (laik tidaknya rekomendasi yang diberikan dan kemungkinan pelanggan dapat terpengaruh karenanya) dan *relational* (kemungkinan terjadi hubungan yang baik

antara wiraniaga dan pelanggan). Riset membuktikan bahwa pria ternyata lebih resistan terhadap pengaruh wiraniaga (Golf, Bellenger dan Stojack, 1994).

Keempat, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh jenis gender. Tipe-tipe perilaku pembelian merupakan hal yang menarik untuk dibedakan berdasarkan Gender. Menurut Harmon dan Hill (2003), pria lebih banyak memesan order *delivery* makanan, membeli atau mengunjungi retail elektronik dan komputer dibanding jenis retail lain. Pria juga lebih banyak membeli baju-baju kasual dibanding wanita serta lebih banyak memanfaatkan jasa pembelian lewat web (Van Slyke, Comunale, dan Belanger, 2002; Wolin dan Korgaonkar, 2003). Lebih jauh, untuk pembelanjaan natal, wanita lebih serius dan banyak melakukan pembelian di momen ini (Fischer dan Arnold, 1990). Secara spesifik wanita lebih banyak memberikan hadiah dan ini berimbas pada perilaku pembelanjaan untuk hadiah natal yang lebih awal, pembelian lebih banyak hadiah dan menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk belanja dan melakukan lebih banyak perjalanan *shopping* (Fischer dan Arnold, 1990; Laroche et al., 2000). Sebaliknya para pria memberikan jenis hadiah yang lebih sedikit dan jumlah uang yang dibelanjakan juga lebih sedikit (Fischer dan Arnold, 1990).

Kelima, perbedaan gender, memberikan perbedaan kepuasan berbelanja karena ada tuntutan yang berbeda. Wanita lebih menikmati berbelanja pada retail *based store* dan katalog (Alreck dan Settle, 2002), pria lebih menyukai berbelanja lewat web (Wollin, dan Korgaonkar, 2003). Wanita lebih menikmati adanya *experience* atau

pengalaman dalam berbelanja (Alreck dan Settle, 2002).

Sebagai kesimpulan, menimbang adanya paradigma perbedaan gender terhadap perilaku dalam pusat perbelanjaan di atas dan semakin berimbang jumlah pria dan wanita berbelanja di pusat perbelanjaan, maka tentunya ada respon yang berbeda terhadap lingkungan belanja termasuk di dalamnya terhadap kondisi fisik desain interior yang berimbas pada perilaku di pusat perbelanjaan. Penelitian ini akan bermanfaat untuk memberikan masukan pada toko retail yang kini banyak bermunculan, terutama berkaitan dengan faktor-faktor pembentuk *atmospheric stimuli* yang mempunyai pengaruh *organism* (status emosi dari pengunjung) yang kemudian berpengaruh terhadap *response* (respon perilaku dalam toko) berdasarkan penelitian pada jurnal Turley dan Milliman (2000).

Hubungan antara Desain Store Atmosphere terhadap Organism (Status Emosi Pengunjung)

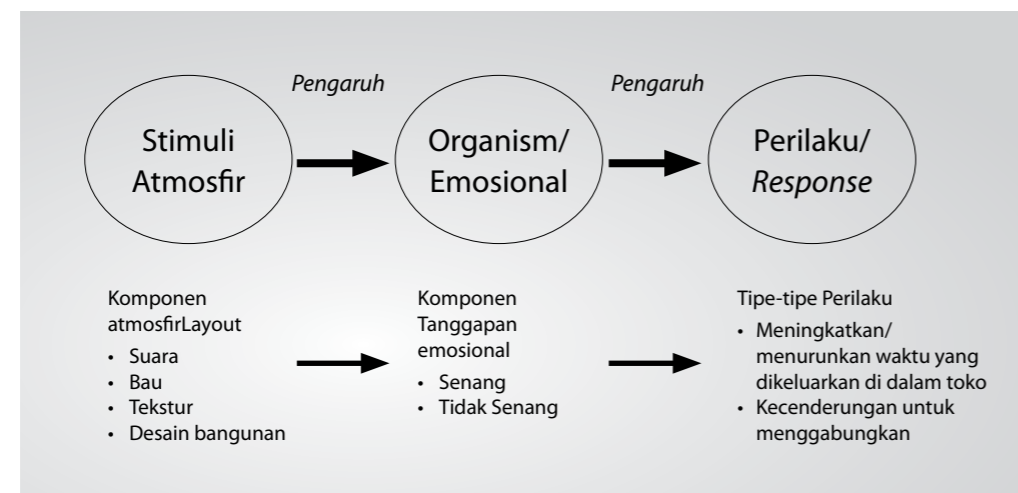
Turley dan Milliman (2000) merujuk pada model penelitian klasik dari M-R (Mehrabian

dan Russel), yang menelaah model *Stimulus (S) - Organism (O) - Response (R)*, yang kemudian diturunkan lagi ke dalam penelitian dalam *consumer behaviour* oleh banyak ahli, salah satunya adalah Donovan dan Rositter 1982).

Pada penelitian ini *stimuli* pada *store atmosphere (atmospheric stimuli/ S)* adalah lima variabel yang diambil dari Berman dan Evans untuk variabel fisik toko dan satu buah human variabel yang dirujuk dari. Kelima variabel ini memiliki pengaruh terhadap intensitas emosi (*organism/O*) pada karyawan dan pengunjung. Selanjutnya, intensitas emosi ini berdampak pada repon perilaku pengunjung dan karyawan.

Adapun variabel –variabel bebas dari fisik toko yang dipaparkan meliputi eksterior toko atau *exterior storefront*, (penanda-penanda atau *marquee*, pintu masuk atau *entrance*, *display windows*, eksterior bangunan atau *building architecture*, tempat parkir atau parking dan *surrounding area*), *general interior (flooring, lighting, scent, sounds, temperature, cleanliness, fixtures, wallcoverings, cash register placement)*, *store lay out (floor space allocation, product*

Gambar 1. Hubungan antara Atmosfir, Tanggapan Emosional dan Perilaku



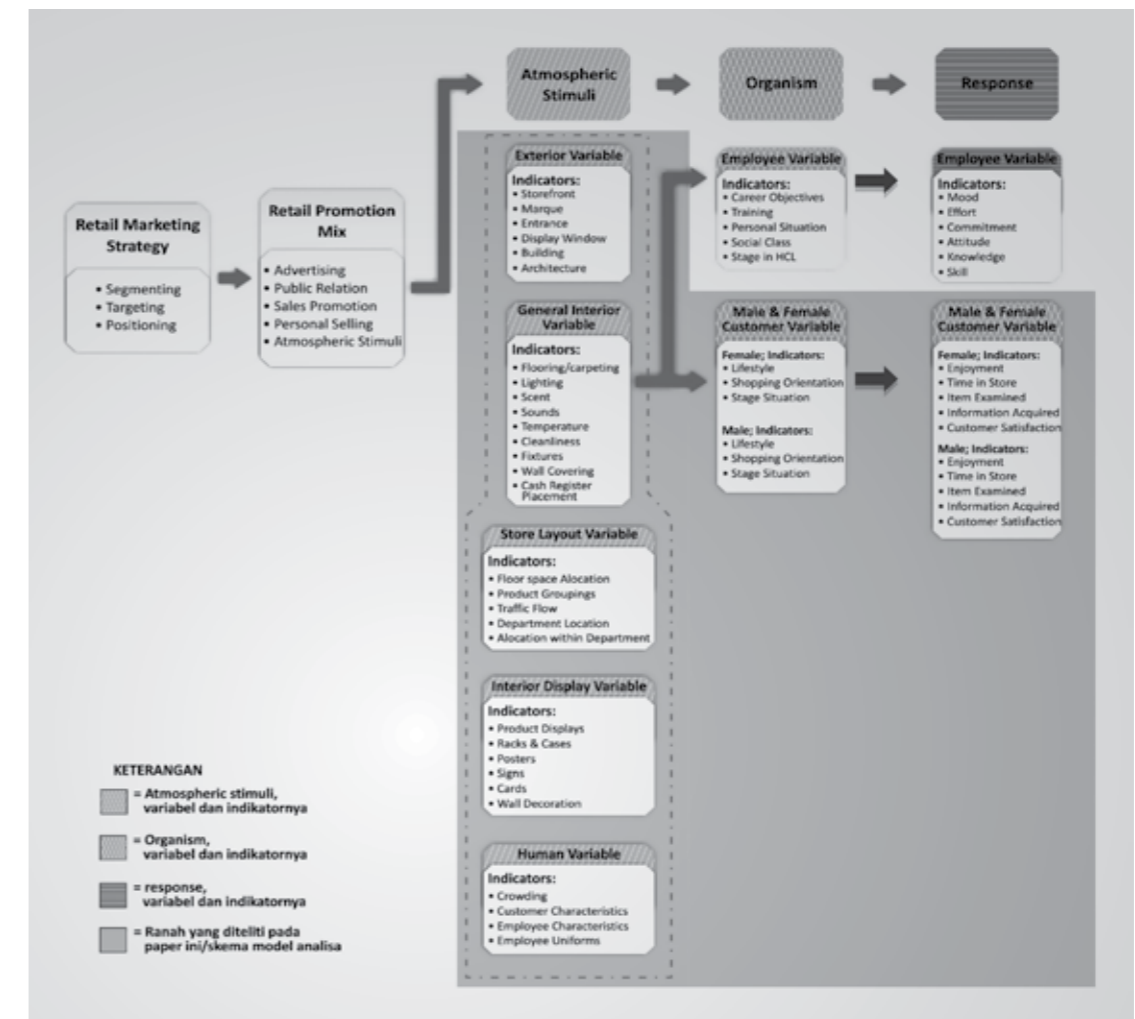
groupings, traffic flow, department location, allocation within department), interior displays (product displays, racks and cases, posters, signs, card, wall decorations). Variabel bebas tambahan adalah *human variables (crowding, customer characteristics, employee characteristic dan employee uniform)*

Variabel-variabel fisik ini selanjutnya memiliki pengaruh pada *organism* (intensitas emosi) yang dinyatakan dalam diri karyawan dan pengunjung. Intensitas emosi ini memiliki variabel-variabel pembentuknya. Pada karyawan, intensitas emosi tergantung pada *career objectives*

(tujuan berkarir), *training (pelatihan)*, *personal situation (situasi personal)*, *social class (kelas social)* dan *stage in HLC (fase pada Household Life Cycle)*. Sedangkan pada pengunjung intensitas emosi dapat diukur dari *lifestyle (gaya hidup)*, *shopping orientation (orientasi berbelanja)*, *stage in HLC (fase pada Household Life Cycle)* dan *situation (situasi)*.

Dampak selanjutnya dari intensitas emosi (*organism*) ini adalah pada respon atau perilaku yang dijabarkan lebih lanjut pada perilaku *approach-avoidance* dari Donovan dan Rositter (1982). Respon ini dapat berupa respon pada pengunjung,

Gambar 2. Tabel Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Turley & Milliman (2000) , Levy & Weitz (1998) dan Berman & Evans (2001)

maupun pada karyawan yang nantinya ini juga saling mempengaruhi. Respon dari karyawan diwujudkan dalam *mood*, *effort* (usaha), *commitment* (komitmen), *attitude* (sikap), *knowledge* (pengetahuan), dan *skill* (ketrampilan). Sedangkan respon dari pengunjung berupa menikmati suasana toko (*enjoyment*), melewati waktu lebih lama di toko (*time in store*), mengeksplorasi barang-barang dalam toko (*items examined*), mencari informasi lebih jauh (*information acquired*), pembelian (*purchase*), kepuasan (*satisfaction*).

METODE
Penelitian dengan Eksplorasi dan Penggunaan Analisis Jalur

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan yang signifikan antara persepsi atas *atmospheric stimuli* terhadap *organism* pada pengunjung, hubungan yang signifikan antara persepsi atas *organism* terhadap *response* pada pengunjung, dan perbedaan pengaruh gender pada persepsi atas *atmospheric stimuli* terhadap pengunjung dan dampak selanjutnya pada perilaku belanja. Dasar teori atau model penelitian merujuk pada studi literatur Turley dan Milliman (2000)

Penelitian ini terbagi dalam dua tahap: tahap pertama, penelitian eksplorasi; tahap kedua, penelitian menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian eksplorasi (*exploratory research design*) dilakukan untuk mengetahui atribut yang berhubungan dengan preferensi konsumen. Penggalan atau identifikasi terhadap atribut yang muncul dilakukan melalui interview sesuai dengan atribut *atmospheric stimuli* (Turley dan Milliman, 2000). Atribut yang dihasilkan selanjutnya akan digunakan untuk penelitian tahap

kedua dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Selanjutnya, dilakukan *focus group* untuk mendiskusikan variabel-variabel yang merujuk pada literatur Turley dan Milliman (2000).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel *independent/exogenous* dan *dependent/endogenous*. Variabel tergantung (*dependent variabel endogenous variable*) dalam penelitian ini merupakan variabel yang dinyatakan sebagai variabel dari *organism* (pengunjung) serta respon (pengunjung).

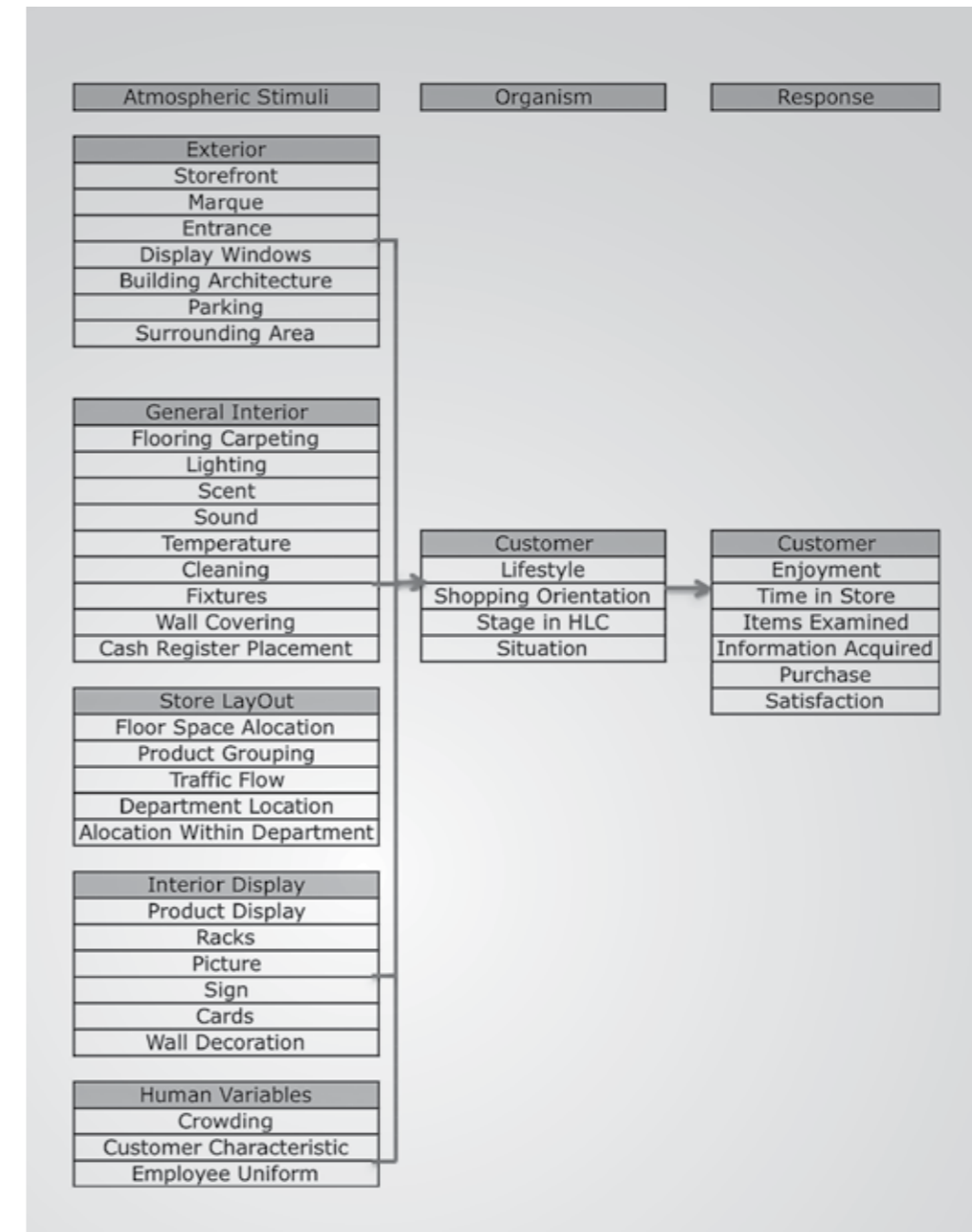
Sedangkan variabel-variabel bebasnya (*independent variable-exogenous variable*), merupakan faktor-faktor *atmospheric stimuli*. Terdapat lima variabel *atmospheric stimuli*: *store exterior*, *store interior*, *interior lay out*, *interior displays* dan *human variables*. Kelima parameter ini digunakan baik pada kuesioner pengunjung dan karyawan.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian di sini adalah persepsi atas desain *store atmosphere* dari 100 orang wanita dan pria yang merupakan pengunjung ataupun pebelanja sedangkan obyek penelitian adalah X *Department Store*, Tunjungan Plaza, Surabaya.

"X" Departement Store di Surabaya merupakan salah satu outlet unggulan dari sebuah group retail yang memiliki zona yang cukup luas di area Tunjungan Plaza 1 dan Tunjungan Plaza 3, sebuah kompleks perbelanjaan yang tertua namun juga masih terkelola dengan baik dan menjadi salah satu lokasi retail unggulan di Surabaya.

Gambar 3. Model Analisa



Sumber: Modifikasi Model Turley dan Milliman (2000)

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Model Penelitian

Ada tiga poin penting yang merupakan hasil penelitian yaitu hubungan *atmospheric stimuli* dan *organism* (status emosi) terhadap respon pengunjung, hubungan antara *organism* (status emosi) dengan respon pengunjung dan perbedaan pengaruh

gender pada persepsi atas *atmospheric stimuli* terhadap pengunjung dan dampak selanjutnya pada perilaku belanja.

Pertama, mengenai hubungan *atmospheric stimuli* dan *organism* (status emosi) terhadap respon pengunjung. *Atmospheric stimuli* berpengaruh terhadap organism

(status emosi emosi) dan selanjutnya terhadap respon perilaku pengunjung. Dimana faktor-faktor *atmospheric stimuli* dinyatakan pengaruhnya dengan koefisien determinasi sebesar 38,5% terhadap variabel *organism/intensitas* emosi. Hal ini dapat dijelaskan sehubungan dengan *atmospheric stimuli* adalah bagian dari sebuah *retail mix/* bauran pemasaran retail sehingga, masih terdapat faktor-faktor lain di luar 38,5% yang mempengaruhi perilaku belanja pengunjung di dalam toko.

Dari kelima faktor variabel pembentuk *atmospheric stimuli* ini (*store exterior, store interior, store lay out, interior display* dan *human variables*), ditemukan hanya dua variabel menunjukkan angka yang signifikan yaitu *store interior* dan *interior display*.

Kedua, mengenai hubungan antara *organism* (status emosi) dan respon pengunjung. Dalam penelitian ini status emosi terbukti berpengaruh pada respon pengunjung dalam perilaku belanja. Status emosi yang positif di sini ditentukan dengan suasana toko yang dapat mendukung *lifestyle* pengunjung, desain toko yang mampu mengarahkan pengunjung untuk belanja, dan desain toko yang dapat memudahhi aktivitas belanja mulai dari

mencari info, proses mencari variabilitas, belanja/transaksi, mencoba barang dan layanan purna pembelian. Semua penentu status emosi berpengaruh pada respon pengunjung untuk merasakan nyaman berbelanja di toko, ingin menyediakan waktu lebih lama untuk melihat variasi produk, ingin melihat info produk lebih dalam, ingin membelanjakan uang lebih banyak serta ingin kembali ke toko di lain waktu.

Ketiga, mengenai perbedaan pengaruh gender pada persepsi atas *atmospheric stimuli* terhadap pengunjung dan dampak selanjutnya pada perilaku belanja. Pada penelitian ini terbukti terdapat pengaruh persepsi atas *atmospheric stimuli* terhadap pengunjung pria dan pengunjung wanita.

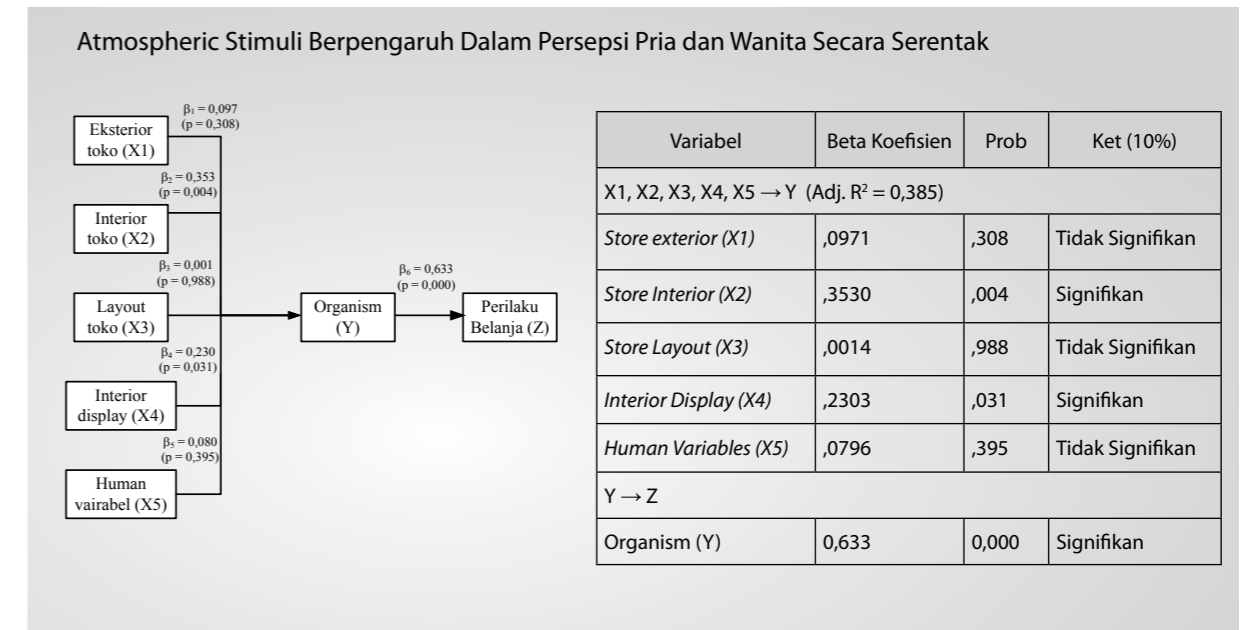
Pada pengunjung pria (yang di dalam), lebih banyak digolongkan sebagai *utilitarian shopper* dibandingkan dengan wanita. Variabel *atmospheric stimuli* yang berpengaruh untuk menentukan intensitas emosi tersebut adalah *store exterior, store interior*. Tingkat pengaruh dinyatakan dalam koefisien determinasi sebesar 52,1%. Masih ada faktor-faktor lain yang berpengaruh di luar faktor-faktor *atmospheric stimuli* ini untuk menentukan perilaku belanja para pebelanja pria. Diprediksikan faktor-faktor

Gambar 4. Suasana Interior Toko Retail Obyek Penelitian



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 5. Analisis Jalur Tanpa Membedakan Gender Dalam Tabel dan Bagan



Sumber: Pengolahan data

ini merupakan bauran pemasaran retail diluar *atmospheric stimuli*. Selanjutnya status emosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja dalam toko.

Selanjutnya pada pengunjung wanita (yang di dalam) lebih banyak digolongkan sebagai *value conscious shopper* (16,82%) dan *impulsive shopper* (25,23%) dibandingkan dengan pria. Variabel *atmospheric stimuli* yang berpengaruh untuk menentukan intensitas emosi adalah *store interior*. Tingkat pengaruh dinyatakan dalam koefisien determinasi sebesar 23,4%. Masih ada faktor-faktor lain yang berpengaruh di luar faktor-faktor *atmospheric stimuli* ini untuk menentukan perilaku belanja para pebelanja wanita. Diprediksikan faktor-faktor ini merupakan bauran pemasaran retail di luar *atmospheric stimuli*. Selanjutnya status emosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja dalam toko.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *atmospheric stimuli* berpengaruh terhadap *organism* (status emosi) dan selanjutnya terhadap respon perilaku pengunjung. Faktor-faktor *atmospheric stimuli* dinyatakan pengaruhnya dengan koefisien determinasi sebesar 38,5% terhadap variabel *organism/intensitas* emosi. Hal ini dapat dijelaskan berkaitan dengan *atmospheric stimuli* sebagai bagian dari sebuah *retail mix/* bauran pemasaran retail, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar 38,5% yang mempengaruhi *organism* dan dampak selanjutnya pada perilaku belanja pengunjung di dalam toko.

Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan antara *atmospheric stimuli* terhadap *organism* dan *response* ini mendukung 28 penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan ini (Turley dan Miliman, 2000).

Menurut Levy dan Weitz (1998), *retail mix* atau bauran pemasaran retail terdiri dari

tujuh variabel, antara lain layanan wiraniaga secara personal/ *personal selling*, layanan pelanggan/*customer service*, desain dan peraga toko/ *store design and display*, periklanan dan promosi/ *advertising and promotion*, lokasi/ *location*, keragaman produk/ *merchandise assortment*, dan harga/ *pricing*. *Atmospheric stimuli* menurut teori Turley dan Milliman (2000) dapat disetarakan dengan dua elemen dari *retail mix* (Levy dan Weitz, 1998) yaitu layanan wiraniaga secara personal serta desain dan peraga toko. Sehingga elemen-elemen lain dari *retail mix*, dapat menjadi alternatif jawaban untuk faktor-faktor lain yang tidak diketahui dan bukan merupakan variabel dari *atmospheric stimuli*.

Dalam penelitian sebelumnya, Kusumowidagdo (2005) menemukan bahwa di antara empat variabel atmosfer toko yang diujikan pada *retail fashion* di Surabaya dengan parameter yang ideal seperti *store exterior*, *store interior*, *interior lay out* dan *interior display* (Berman dan Evans, 2001), dua variabel yang berada pada urutan teratas adalah *interior display* dan *store interior*. Dapat dijelaskan bahwa *interior display* adalah syarat yang mutlak bagi sebuah *fashion retail*

untuk memberikan informasi mengenai keragaman toko yang diberikan. Sedangkan *store interior* membentuk suasana belanja dalam toko yang dirasakan langsung sehingga mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.

Kusumowidagdo (2005) meneliti mengenai atmosfer toko di area *specialty retail fashion* yang biasanya memiliki tingkat pengelolaan *store atmosphere* tinggi dibanding dengan department store (Berman dan Evans, 2001). Hal ini dapat menjelaskan mengapa pada penelitian ini *store layout* dan *store eksterior* tidak menjadi hal yang signifikan bagi perilaku belanja di "X" Department Store dalam benak pengunjung toko.

Memang sejalan dengan itu *store atmosphere* memiliki berbagai tingkat, yang menurut Kotler (1973) disesuaikan dengan tipe produknya. Sebagai contoh untuk *image based environment* maka atmosfernya harus lebih baik dibanding dengan *hardware stores* (Herrington dan Capella, 1994).

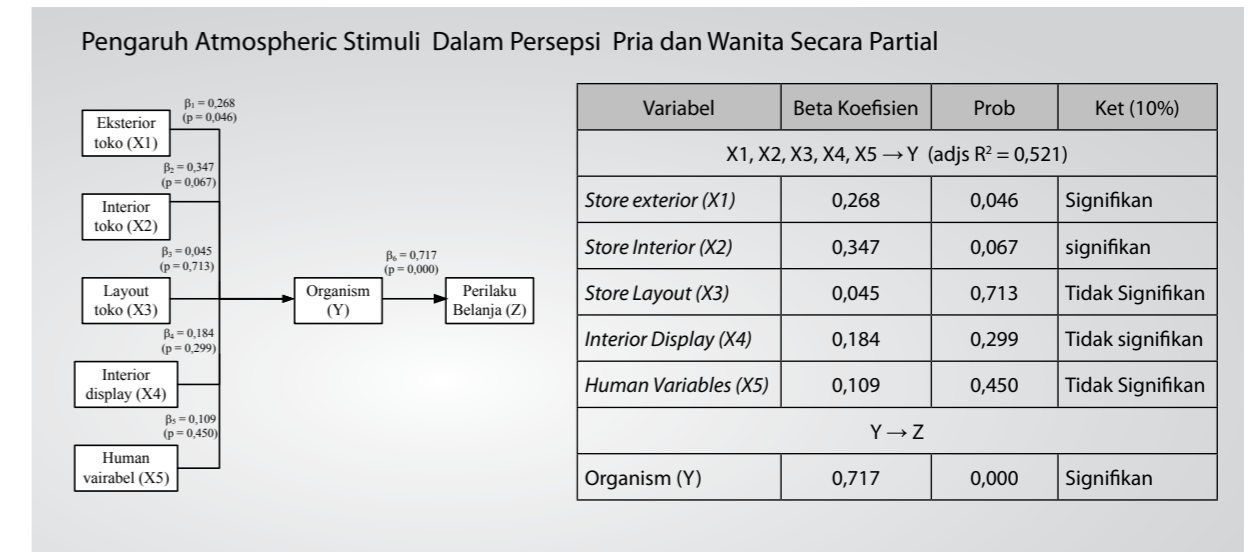
Pada pria, *atmospheric stimuli* berpengaruh terhadap *organism* (status emosi) dan

Gambar 6. Interior Display Untuk Menunjukkan Keragaman. Produk



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 7. Analisis Jalur Pria Dalam Bagan dan Tabel



Sumber: Pengolahan data

selanjutnya terhadap respon perilaku pengunjung. Faktor-faktor *atmospheric stimuli* dinyatakan pengaruhnya dengan koefisien determinasi sebesar 52,1% terhadap *variabel organism/* intensitas emosi. Hal ini dapat dijelaskan sehubungan dengan *atmospheric stimuli* adalah bagian dari sebuah *retail mix/* bauran pemasaran *retail* sehingga, masih terdapat faktor-faktor lain di luar 52,1% yang mempengaruhi *organism* dan dampak selanjutnya pada perilaku belanja pengunjung di dalam toko. Di sini pebelanja pria dideskripsikan sebagai pebelanja yang *utilitarian* pada mayoritas responden dengan kuesioner. Situasi atmosfer pada *department store X* ini lebih berpengaruh pada pebelanja tipe *utilitarian*.

Pada wanita, ternyata memiliki responsivitas yang lebih rendah pada kasus ini. *Atmospheric stimuli* memang berpengaruh terhadap *organism* (status emosi) dan selanjutnya terhadap respons perilaku pengunjung. Faktor-faktor *atmospheric stimuli* dinyatakan pengaruhnya dengan

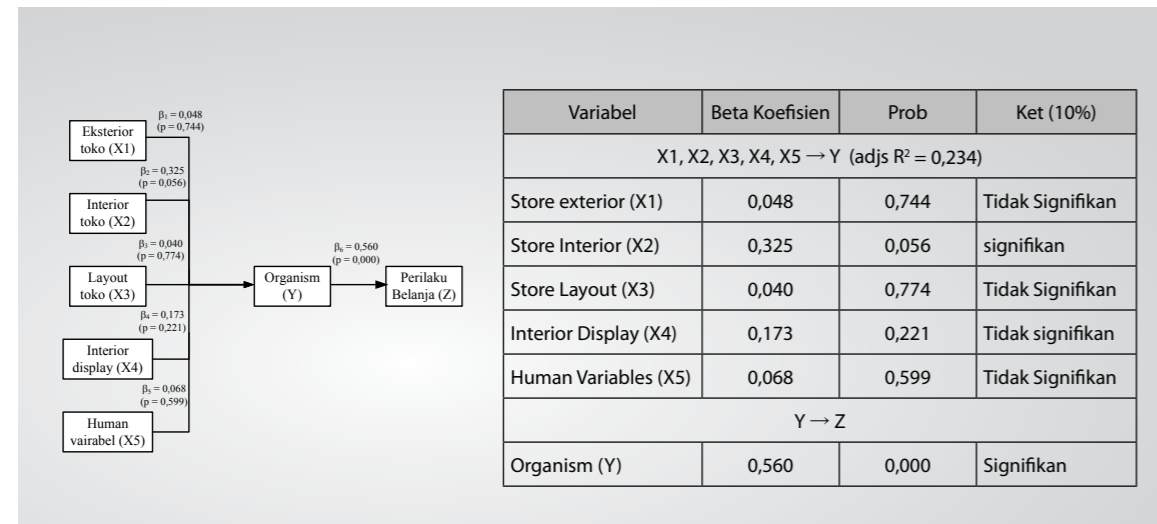
koefisien determinasi sebesar 23,4 % terhadap *variabel organism/* intensitas emosi. Nilai ini lebih kecil dibanding pada pebelanja pria.

Di sini mayoritas responden wanita menilai diri mereka sendiri sebagai pebelanja dengan karakteristik pebelanja yang "*value conscious*" (memperhatikan nilai produk dan harga) serta impulsif (dapat berbelanja seketika)

Baik pada pria dan wanita, faktor-faktor yang signifikan dalam *atmospheric stimuli* ini selanjutnya berpengaruh terhadap *organism* (intensitas emosi) dan selanjutnya terhadap respon perilaku belanja. Pada pria, variabel *store exterior* dan *store interior* merupakan variabel yang dinilai signifikan. Sedangkan pada wanita, hanya *store interior* merupakan variabel yang dinilai signifikan.

Adapun beberapa variabel yang tidak memiliki nilai signifikan seperti *store layout* dan *human variables* dapat dijelaskan

Gambar 8. Analisis Jalur Wanita Dalam Bagan dan Tabel



Sumber: Hasil pengolahan data

sebagai berikut ini. *Store layout* dirasa cukup datar, diatur dengan *grid* yang terencana namun tidak memiliki kejutan terutama bagi para pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke sana berkali-kali. Kurangnya nuansa dinamis dalam pengaturan memang dimaksudkan untuk fungsionalitas, namun untuk responden saat ini dirasakan kurang memberikan *experience* untuk mengeksplorasi *merchandise*.

Untuk jarak antar rak hanya memberikan sedikit kontribusi tetapi tidak untuk produk-produk yang dibeli secara impulsif (Cox, 1964). Di sini jarak antara *aisle* yang sangat berdekatan tidak memberikan kesempatan untuk pengunjung secara leluasa untuk bergerak dengan bebas. *Trolley* tambahan yang ditambahkan pada *aisle* juga mengurangi standar normal koridor untuk pengunjung.

Human variables tidak signifikan terhadap *organism*, kondisi ini mendukung teori *store atmosphere* dari Berman dan Evans (2001). Walaupun sebenarnya variabel ini tidak diperhitungkan pada variabel *store atmospheric* menurut Berman dan Evans

(2001), namun variabel ini dipertimbangkan pula pada *atmospheric stimuli* versi Turley dan Milliman (2000). Selanjutnya Turley dan Milliman menegaskan sebenarnya bukan hanya gender yang dapat berpengaruh namun juga etnik, umur dan beberapa faktor lain.

Keramaian di sini dapat dipersepsikan secara negatif (Hui dan Bateson, 1991) kecuali pada bar dan restoran. Sehingga hal ini juga akan mempengaruhi persepsi pengunjung pada *departement store* tersebut, pada responden yang datang di sana.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan adanya hubungan antara *atmospheric stimuli* terhadap *organism* dan selanjutnya terhadap respon. Hanya sebagian dari variabel-variabel *atmospheric stimuli* dari Turley dan Milliman (2000) yang mendukung korelasi ini.

Pada perhitungan keseluruhan, variabel yang berpengaruh adalah *store interior* dan *store display*. Sedangkan pada responden pria, variabel *atmospheric stimuli* yang dapat memberikan respon adalah *store*

exterior dan *store interior*. Pada responden wanita, variabel *atmospheric stimuli* yang dapat memberikan *response* adalah *store interior* saja.

Pria dinilai responsif terhadap lingkungan belanja *department store* dimana mayoritas dari responden pria merupakan tipe pebelanja utilitarian yang berespon lebih baik dibanding wanita yang mayoritas bertipe *impulsif* dan *value conscious*.

Berdasarkan pada penelitian ini maka untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa hal penting. Pada peneliti selanjutnya, untuk dimensi eksterior toko dapat pula dipertimbangkan perbandingan perbedaan material atau karakteristik yang berbeda pada eksterior dan pengaruhnya terhadap perilaku pengunjung. Juga perbedaan bentuk eksterior dari toko-toko yang bermerek sama namun pada lokasi yang berbeda dan kondisi geografis yang berbeda.

Pada dimensi *general interior*, penelitian lebih spesifik pada warna bau dan musik untuk kondisi Indonesia jarang dilakukan. Pada dimensi *lay out* dapat pula dilakukan penelitian perbandingan antara *layout awal* dan kondisi *relayout*.

Lalu untuk dimensi *interior display* yang cukup berperan maka dapat pula dikaitkan dengan alat-alat elektronik khusus dan perkembangan teknologi seperti *touch screen, display* dan *teletext*.

Variabel moderator lain selain gender, juga dapat dipertimbangkan sebagai salah

satu kajian berikutnya dalam penelitian selanjutnya. Pada prosesnya ternyata penelitian ini menemukan dalam berbagai literatur mengenai banyaknya *variable* moderator lain pada penelitian serupa dan dapat ditindaklanjuti dalam penelitian lanjut pada kondisi Indonesia. (Donovan dan Rossiter, 1982 serta Bitner, 1992)

Faktor kultur juga menjadi hal yang penting untuk mendefinisikan sebuah stimuli pada kondisi fisik dapat menjadi hal yang penting untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku belanja. Karena sebuah respon dapat berawal dari belajar, maka respon terhadap lingkungan dapat bervariasi. Pemikiran ini dapat dijabarkan sebagai berikut: jika sebuah toko menjual barang-barang etnik atau bernuansa etnik, maka musik yang dipergunakan harus etnik pula. Sejalan dengan hal ini, memang pada beberapa penelitian menyatakan, ada keterkaitan yang kuat antara musik dan latar belakang kultur (Herrington, Capella, 1994). Faktor situasional seperti motivasi belanja juga merupakan hal yang penting. Sebuah rencana dari pebelanja dapat merubah persepsi dan perilaku dalam toko dan memberikan kadar respon yang berbeda terhadap kondisi fisik yang merupakan stimuli.

Terakhir, pengalaman personal dan pengalaman masa lalu juga dapat mempengaruhi perilaku belanja dan persepsi belanja, baik pada toko yang sama dengan kondisi toko yang sama, toko-toko retail *chain* dan atmosfer yang serupa. ■

Referensi

- Alreck,P, and R.B.Settle. (2002). Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping. *Journal of Database Management*, 9(2), 150-162.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: PWS Kent Publishing Company.
- Barr, Vilma., and Broudy,AIA. (1984). *Designing To Sells*. McGrawHill, USA.
- Baker, Julie., Grewal, Dhruv., and Parasuraman, A. 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing April*, 120-141
- Berman and Evans. (2001). *Retail Management*. NJ: Prentice Hall.
- Babin, B.J., W.R. Darden and M. Griffin .(1994). Work and/or Fun: Measuring, Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., and Hasty, R.W.(1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59 (1), 21-45.
- Bitner, M.J. (1992). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings Customer and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Baker, Julie., Levy, Michael., and Grewal, Dhruv. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing* 68 (Winter), 445-460.
- Bateson, John E.G., and Hui, Michael K.M.(1987). A Model of Crowding in the Service Experience: Empirical Finding, in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John Czepiel, Carol Congram, and James Shanahan, eds., American Marketing Association, Chicago, IL; 85-89.
- Cooper,D.R., and Emory,C.W. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga, Jilid 1 edisi kelima
- Cox, K.K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing* 56(April), 57-71
- Darley, W.K. and R.E. Smith. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Dawson, Scott., Bloch, Peter H., and Ridgeway, Nancy Ridgeaway. (1990). Shopping Motive, Emotional States and Retail Outcome. *Journal of Retailing* Vol. 66 (Winter), 408-427.
- Donovan, Robert J., and Rositter, Johan. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (spring), 34-57.
- Engen, T. (1982). *The Perception of Odors*. New York: Academic Press.
- Fischer, E. and Arnold, S.J .(1990), More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Golf, B.K., and Bellenger, Stojack. (1994). Cues to Consumer Susceptibility to Salesperson Influence: Implication for Adaptive Retail Selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14(2), 25-39.
- Green, William. (2001). *The Retail Store*; iUniverse.com, San Jose New York Lincoln Shanghai.
- Gulas, C.S. and Bloch, P.H.(1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10 (1), 87-98.
- Harmon,S.K., and C.J. Hill. (2003). Gender and Coupon Use. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(2/3), 166-179.
- Herrington, J.D. and Capella, L.M. (1994). Practical Applications of Music in Service Setting. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 50-65.
- Hui, Michael K., and Bateson, John E.G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research* 18 (September).
- Hu, Haiyan. Ph.D, dan Jasper, Chintya ,R. (2004). Men and Women : A Comparison of Shopping Mall Behavior. *Journal of Shopping Centre Research*, 11, 113 - 132.
- Iyer, Easwar S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*. 65 Spring, 40-57.
- Kotler,P. (1973). Atmosphere as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*(4). 48-64.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2005). *Analisis Pengaruh Persepsi atas Variabel-Variabel Store atmosphere terhadap Store Choice Pada Pengunjung Fashion Retail Di Supermal Pakuwon Indah Surabaya*. Tesis Tak Diterbitkan. Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga ,Surabaya.
- Laroche, M.G. Said, M Cleveland and E Browne. (2000). Gender Differences in Information Search Strategies for A Christmas Gift . *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-524.
- Levy and Weitz. (2004). *Retailing Management*. USA:McGraw-Hill.
- Marketing Mix, 07/ IX/ Juli, 2009.
- Mazumdar, T and P. Papatla.(1995). Gender Differences in Price and Promotion Response. Pricing, Strategies and Practice, 3(1), 21-23.
- Mehrabian, Albert, and Russel, James A. (1974). *An Approach to Environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Milliman, Roland. (1986). The Influence of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*. September, 286-89.
- Milliman, Ronald E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research* 13 (September 1986), 286-289.
- Morier, Melanie. (2005). *The Sweet Sound and Smell of Success : Consumer Perceptions as Mediators of The Interactive Effects of Music and Scent on Purchasing Behavior in a Shopping Mall*. Thesis tak diterbitkan pada Concordia University, Montreal, Quebec, Kanada.
- Moye, Letecia Nicole. (2000). *Influence of Shopping Orientations, Selected Environmental Dimensions with Apparel Shopping Scenarios and Attitude on Store Patronage for Female Consumers*. Disertasi tak diterbitkan pada Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia,
- Ruiz, J.P., Chebat, J.C., and Hansen, P. (2004). Another Trip to the Mall: Psychographic Profiles Revised. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (6), 333-350.
- Russell, J.A. and Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance and Affiliation as Functions of the Emotion-Eliciting Quality of an Environment. *Environment and Behavior*, 10 (3), 355-387.
- Schneider, P.C., W.C Rodgers and D. N Bristow. (1999). Bargaining Over The Price of Product: Delightful Anticipation or Abject Dread ? *The Journal of Product and Brand Management*, 12(2/3), 166-179.
- Schifferstein, Hendrik N, and Hekkert, Paul. (2008). *Product Experience*. Elsevier, Amsterdam.
- Sugiono, Prof,, Dr. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfa beta
- Turley, L.W. and Milliman, Ronald. (2000). Atmospheric Effect on Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal Of Business Research*. 49, 193-211.
- Van Slyke, C., Comunale., and Belanger. (2002). Gender Differences in Perception of Web Based Shopping. *Communication of Association for Computing Machinery*, 45(8), 82-86.
- Wajda, T.A. and Hu, M. (2004). Gender Differences in Cognitive Structure: Preferred Levels

of Taxonomic Abstraction, 7th ACR Conference on Gender, Marketing & Consumer Behaviour," *Internet Research*, 13(5), 375-385

Wolin, L.D., and Korgaonkar. (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitude and Behaviour, *Internet Research*, 13(5), 375-385.