

PENGARUH ATMOSFER GERAI DAN PELAYANAN RITEL TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* DUTA PLAZA DI DENPASAR

Ni Nyoman Manik Yistiani
Ni Nyoman Kerti Yasa
I G. A. Ketut Gede Suasana
Fakultas Ekonomi, UNUD

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfir gerai dan layanan ritel terhadap *impulsive buying* melalui nilai hedonik. Dalam penelitian ini dikaji empat variabel, yaitu atmosfir gerai, layanan ritel, nilai hedonik, dan *impulsive buying*. Penelitian ini mengambil lokasi di Matahari *Departemen Store* Duta Plaza, di Denpasar dengan target populasi konsumen yang berbelanja lebih dari dua kali. Pengambilan sampel penelitian dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 168 pelanggan. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Model Persamaan Struktur (*Structural Equation Model*, SEM). Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa atmosfir gerai yang semakin baik akan meningkatkan nilai hedonik dan pembelian impulsif. Demikian juga pelayanan ritel yang semakin baik akan meningkatkan nilai hedonik dan pembelian impulsif, tetapi nilai hedonik tidak mampu berperan sebagai pemediasi dari hubungan atmosfir gerai dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu manajemen Matahari Departemen Store Duta Plaza, Denpasar, diharapkan lebih memperhatikan atmosfir gerai dan pelayanan ritelnya untuk meningkatkan nilai hedonik dan pembelian impulsif.

Kata kunci: atmosfir gerai, layanan ritel; nilai hedonik; *impulsive buying*, *Departemen Store*.

Abstract

The purpose of this research to determine the effect of atmospheric outlet and retail services toward impulsive buying through hedonic value. In this research examined four variables, namely atmospheric outlet, retail services, hedonic value as well as impulsive buying. The location of this research is at Matahari Departement Store Duta Plaza, in Denpasar with the target of population who purchase more than two times. The sample is taken by purposive sampling method. Based on Slovin formula, the number of sample about 168 consumer. Statistical Analysis was used to the test the hypothesis is Equation Model Structure (SEM). The main finding showed that the better atmospheric outlet will increase hedonic value and impulsive buying. Similarly, the better retail service will increase hedonic value and impulsive buying, but hedonic value not able to act as pemediasi of the relationship between atmospheric outlet and retail services toward impulsive buying. Therefore from the side of Matahari Departement Store Duta Plaza, Denpasar is expected to pay more attention to its atmospheric outlet and retail service in order to increase hedonic value and impulsive buying.

Keywords : atmospheric outlet, retail services, hedonic value, impulsive buying, departement store

PENDAHULUAN

Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian di mana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. *Point of Purchase Advertising Institute* (POPPI) dalam Astuti dan Fillippa

(2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi, 2003).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Bayley dan Nancarrow, 1998). Studi yang dilakukan Bellenger *et al.* dalam Mattila dan Wirtz (2008) menyebutkan bahwa jumlah pembelian impulsif yang terjadi di *department store* di Amerika Serikat mencapai 27 sampai 62 persen dari seluruh pembelian.

Harmancioglu *et al.* (2009) menyatakan, pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu, termasuk di dalamnya adalah perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku yang kurang dewasa dan tidak terkontrol (Levy, 1976; Solnick *et al.*, 1980), atau tidak rasional, beresiko dan membahayakan (Ainslie, 1975; Levy, 1976; Rook and Fisher, 1995; Solnick *et al.*, 1980)

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) berkarakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera (Kacen dan Lee, 2002). Pembelian impulsif timbul ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang seketika, seringkali kuat dan teguh untuk membeli sesuatu dengan segera (Hausman, 2000). Pembeli impulsif nampaknya tidak merefleksikan pikiran dalam berbelanja dan tertarik secara emosional terhadap suatu objek, untuk memenuhi kepuasan dengan segera dan konsumen seperti ini nampaknya kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan yang dilakukan (Kacen dan Lee, 2002).

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Nilai lain yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonik. Konsumen juga akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonisme*) yang dapat diperolehnya selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek

kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Ma'ruf, 2006).

Perilaku pembelian impulsif maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain. Park and Lennon (2006) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik.

Menurut Silvera *et al.* (2008) pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif juga akan semakin meningkat.

Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Scarpi, 2006). Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja.

Karakteristik dari nilai hedonik adalah *self-purposeful* dan *self-oriented* (Rintamaki *et al.*, 2006). Rintamaki *et al.* (2006) juga mengemukakan bahwa pelanggan/pembeli merealisasikan nilai hedonik saat perilaku belanja diapresiasi sebagai haknya, dengan tidak mengindahkan perencanaan pembelian yang telah dibuat sebelumnya.

Sebagian besar keputusan konsumen dibuat saat berada di dalam gerai (Fam *et al.*, 2011). Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan melalui atmosfer gerai serta pelayanan (*service*) yang diberikan kepada konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja (Fam *et al.*, 2011). Stimulus dalam lingkungan berbelanja juga dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (Semuel, 2005). Konsumen jika menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan

untuk berbelanja (Kang dan Poaps, 2010). Akibat dari semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai adalah dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian (Fam *et al.*, 2011).

Konsumen yang lebih berorientasi pada motif hedonik menganggap bahwa gerai tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk berbelanja tetapi juga tempat untuk rekreasi dan hiburan (Zhang *et al.*, 2011). Oleh karena itu, konsumen tersebut akan mencari lingkungan berbelanja yang memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi agar kegiatan berbelanja yang dilakukan menjadi lebih menyenangkan (Zhang *et al.*, 2011). Ballantine *et al.* (2010) menyebutkan bahwa lingkungan berbelanja dapat didesain sedemikian rupa dengan tujuan menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Atmosfer berbelanja mempengaruhi keyakinan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah gerai ritel (Grayson dan McNeill, 2009). Oleh karena itu, atmosfer gerai merupakan salah satu aspek yang penting yang harus dipertimbangkan ketika mengelola tujuan bisnis dan ekspektasi konsumen (Grayson dan McNeill, 2009).

Atmosfer gerai merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003). Utami (2010) menyatakan terdapat dua macam motivasi berbelanja yang menjadi perhatian peritel dalam menyediakan atmosfer dalam gerai yang sesuai. Pertama adalah kelompok yang berorientasi pada motif utilitarian yang lebih mementingkan aspek fungsional. Kelompok kedua adalah kelompok yang berorientasi rekreasi, faktor *ambience*, visual *merchandising*, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen.

Matahari *Department Store* merupakan perusahaan ritel tertua dan terbesar di Indonesia, yang saat ini menguasai pangsa pasar ritel Indonesia sebesar 25 persen (Vivanews, 2011). Matahari *Department Store* Duta Plaza merupakan cabang usaha pertama yang didirikan di Provinsi Bali dan berlokasi di Kota Denpasar. Berbagai usaha telah dilakukan manajemen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar untuk menciptakan atmosfer gerai yang nyaman

dan berkesan guna merangsang terjadinya pembelian oleh konsumen. Cara-cara tersebut antara lain menyediakan musik, penyejuk udara, penataan/*display* produk, pencahayaan, tata letak produk sejenis juga diletakkan berdekatan agar memudahkan pelanggan dan *Layout* gerai yang memudahkan lalu lintas konsumen.

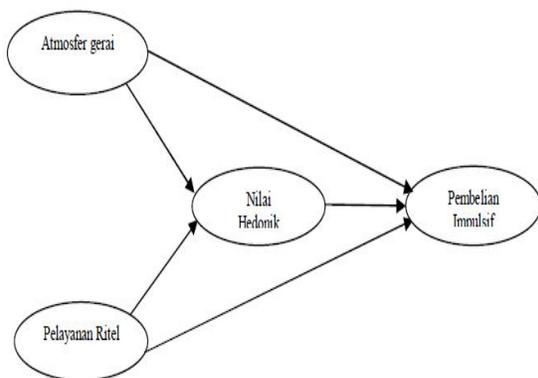
Bisnis ritel dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Alma, 2005). Pendapat lain mengenai konsep ritel diutarakan oleh Sopiha dan Syihabuddin (2008) yang menyatakan ritel merupakan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir. Terdapat berbagai definisi mengenai pelayanan (*service*), Stanton dalam Alma (2005) mendefinisikan pelayanan sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen ini biasanya tidak berwujud, namun pelayanan dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak.

Peritel termasuk Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar wajib menciptakan dan mengelola atmosfer gerai yang berkesan serta menyediakan pelayanan yang sesuai atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kondisi tersebut akan dapat membantu untuk membedakan diri dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Konsumen akan lebih senang berbelanja jika merasa nyaman ketika berinteraksi dengan lingkungan berbelanja dan kemungkinan besar akan berkunjung kembali ke suatu gerai (Soars, 2009).

Zhang *et al.* (2011) menyebutkan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman berbelanja hedonik yang lebih besar cenderung meluangkan waktu lebih lama untuk mencari dan memeriksa produk, menikmati kegiatan berbelanja. Samuel (2005) menemukan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin lama waktu yang diluangkan, konsumen tersebut memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dipengaruhi oleh stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja yang diciptakan peritel (Beatty dan Ferrell, 1998). Zhang *et al.* (2011) menemukan bahwa nilai hedonik merupakan realisasi dari rangsangan lingkungan berbelanja (atmosfer gerai dan fasilitas pelayanan yang disediakan dalam

gerai). Apabila rangsangan disediakan dengan tepat akan dapat menimbulkan ketenangan, relaksasi, pengurangan stres, semangat, meningkatkan *mood*, mempengaruhi keputusan berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif (Soars, 2009; Thompson, 2011).

Silvera *et al.* (2008) mengemukakan bahwa pembeli impulsif lebih memperhatikan pertimbangan hedonik dibandingkan pertimbangan utilitarian pada pembelian yang dilakukan, dan pengalaman berbelanja yang dirasakan cenderung didorong oleh emosi yang tinggi seperti kegembiraan dan kesenangan. Hal ini juga terbukti dalam penelitian (Neeley *et al.*, 2010). Peritel seharusnya lebih berfokus pada emosi positif konsumen dan pengalaman hedonik dalam gerai karena dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif (Park *et al.*, 2006). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka masalah yang ingin dijawab oleh penelitian adalah bagaimana pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik pelanggan dan bagaimana pengaruh atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonik terhadap pembelian impulsif pelanggan di Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar? Untuk menjawab permasalahan tersebut maka disusun model konseptual hubungan antara variabel yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1 : Kerangka konseptual

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan sebelumnya maka disusun hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.
- H_2 : Pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

- H_3 : Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
- H_4 : Pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
- H_5 : Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti sebab akibat antara variabel-variabel penelitian yang terdiri atas atmosfer gerai, pelayanan ritel, nilai hedonik, dan pembelian impulsif.

Objek penelitian adalah perilaku berbelanja konsumen yaitu perilaku pembelian impulsif dan motivasi yang bersifat emosional (hedonik) yang dikaitkan dengan pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel. Lokasi penelitian di Matahari *Department Store* Duta Plaza di Kota Denpasar karena lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh pelanggan dan produk yang ditawarkan lebih beragam dibandingkan Matahari *Department Store* Kuta Square ataupun Matahari *Department Store* Galeria.

Penelitian menggunakan data yang telah dikuantitatifkan untuk memudahkan proses perhitungan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*), berdasarkan hasil kuesioner yang disebar.

Seluruh variabel bersifat laten dan dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati di dunia nyata. Klasifikasi konstruk dan indikator dari konstruk dapat dilihat dalam Tabel 1. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas dan karakteristik tidak diketahui secara pasti, dan karena itu teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Responden merupakan pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar yang sudah lebih dari dua kali berkunjung untuk berbelanja selama enam bulan terakhir karena dianggap sudah mengenal lingkungan gerai dan pernah membeli produk-produk *fashion*. Pembelian produk *fashion* sangat dipengaruhi oleh motivasi yang bersifat hedonik dan sering menimbulkan perilaku pembelian impulsif (Park *et al.*, 2006). Responden minimal berpendidikan SMU/SMK atau sederajat dengan pertimbangan mampu memahami butir-butir pernyataan dan mampu memberikan pendapat terhadap pernyataan kuesioner.

Tabel 1: Klasifikasi Konstruk dan Indikator Konstruk

| Klasifikasi Konstruk | Konstruk | Indikator | Sumber |
|----------------------|--------------------------------------|--|--|
| Eksogen | Atmosfer gerai (X ₁) | 1. Tata cahaya (X _{1.1}) | Ma'ruf (2006), dan Ballantine <i>et al.</i> (2010) |
| | | 2. Musik (X _{1.2}) | |
| | | 3. Sistem pengaturan udara (X _{1.3}) | |
| | | 4. Tata warna ruangan (X _{1.4}) | |
| | | 5. <i>Layout</i> (X _{1.5}) | |
| | | 6. Aroma (X _{1.6}) | |
| | | 7. Pengelompokan produk (X _{1.7}) | |
| | | 8. <i>Display</i> produk (X _{1.8}) | |
| | Pelayanan ritel (X _{2.1}) | 1. Karyawan (X _{2.1}) | Sopiah dan Syihabuddin (2008) |
| | | 2. Eskalator (X _{2.2}) | |
| | | 3. Fasilitas pembayaran selain tunai (X _{2.3}) | |
| | | 4. Jam operasional (X _{2.4}) | |
| | | 5. Area parkir (X _{2.5}) | |
| | | 6. Toilet (X _{2.6}) | |
| Endogen | Nilai hedonik (Y ₁) | 1. Kenikmatan (Y _{1.1}) | Scarpi (2006) |
| | | 2. Kesenangan (Y _{1.2}) | |
| | | 3. Keingintahuan (Y _{1.3}) | |
| | | 4. Hiburan (Y _{1.4}) | |
| | | 5. Interaksi sosial (Y _{1.5}) | |
| | Pembelian impulsif (Y ₂) | 1. Pembelian dengan spontan (Y _{2.1}) | Bayley dan Nancarrow (1998) |
| | | 2. Pembelian tanpa berpikir akibat (Y _{2.2}) | |
| | | 3. Pembelian terburu-buru (Y _{2.3}) | |
| | | 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional (Y _{2.4}) | |

Sampel sejumlah 161 responden dengan pertimbangan ukuran sampel tujuh kali dari jumlah indikator yang ada ($7 \times 23 = 161$ responden). Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, terdapat 13 kuesioner yang tidak dipakai karena responden tidak mengisi dengan lengkap, sehingga hanya 148 kuesioner yang

dipakai dalam penelitian untuk dianalisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat dari berbagai kriteria seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Karakteristik Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|
| 1 | Jenis kelamin | Laki-laki | 61 | 41,22 |
| | | Pere mpuan | 87 | 58,78 |
| | | Total | 148 | 100,00 |
| 2 | Umur | 17-26 tahun | 63 | 42,57 |
| | | 27-36 tahun | 34 | 22,97 |
| | | 37-46 tahun | 24 | 16,22 |
| | | 47-56 tahun | 25 | 16,89 |
| | | diatas 56 tahun | 2 | 1,35 |
| Total | 148 | 100,00 | | |
| 3 | Pekerjaan | Tidak bekerja | 32 | 21,62 |
| | | W irausaha | 14 | 9,46 |
| | | Pegawai swasta | 39 | 26,35 |
| | | Pegawai pemerintah atau TNI/POLRI | 63 | 42,57 |
| | | Total | 148 | 100,00 |
| 4 | Pendidikan Terakhir | SMU/S MK | 50 | 33,78 |
| | | Diploma | 5 | 3,38 |
| | | Sarjana | 93 | 62,84 |
| | | Total | 148 | 100,00 |
| 5 | Penghasilan per bulan (Rp.) | = 1.000.000 | 6 | 5,17 |
| | | 1.000.001 - 2.500.000 | 48 | 41,38 |
| | | 2.500.001 - 4.000.000 | 38 | 32,76 |
| | | Diatas 4.000.000 | 24 | 20,69 |
| | | Total | 116 | 100,00 |
| 6 | Frekuensi berbelanja per bulan | < 2 kali | 86 | 58,11 |
| | | 2-4 kali | 57 | 38,51 |
| | | >4 kali | 5 | 3,38 |
| | | Total | 148 | 100,00 |

Responden ditinjau dari jenis kelamin, sebanyak 58,78 persen responden adalah perempuan dan sisanya yaitu sebanyak 41,22 persen adalah laki-laki. Perempuan biasanya lebih sering berbelanja dan berperilaku impulsif dibandingkan dengan laki-laki, terutama dalam hal produk *fashion* (Coley dan Burgess, 2003). Hal ini juga terbukti dalam penelitian (Yang and Lee, 2010).

Responden ditinjau dari segi umur, kebanyakan dalam rentang umur 17-26 tahun yaitu sebanyak 42,57 persen dari total responden. Kemudian disusul 22,97 persen responden yang berumur 27-36 tahun. Responden dalam rentang umur 17-36 tahun cenderung lebih sering melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan yang berumur 37 tahun ke atas. Penyebab terjadinya hal ini karena konsumen dalam rentang usia 17-36 tahun biasanya lebih aktif dalam mengikuti trend *fashion* yang sedang berkembang. Konsumen dalam rentang usia 17-36 tahun merupakan konsumen yang paling sering berbelanja impulsif (Park et al, 2006).

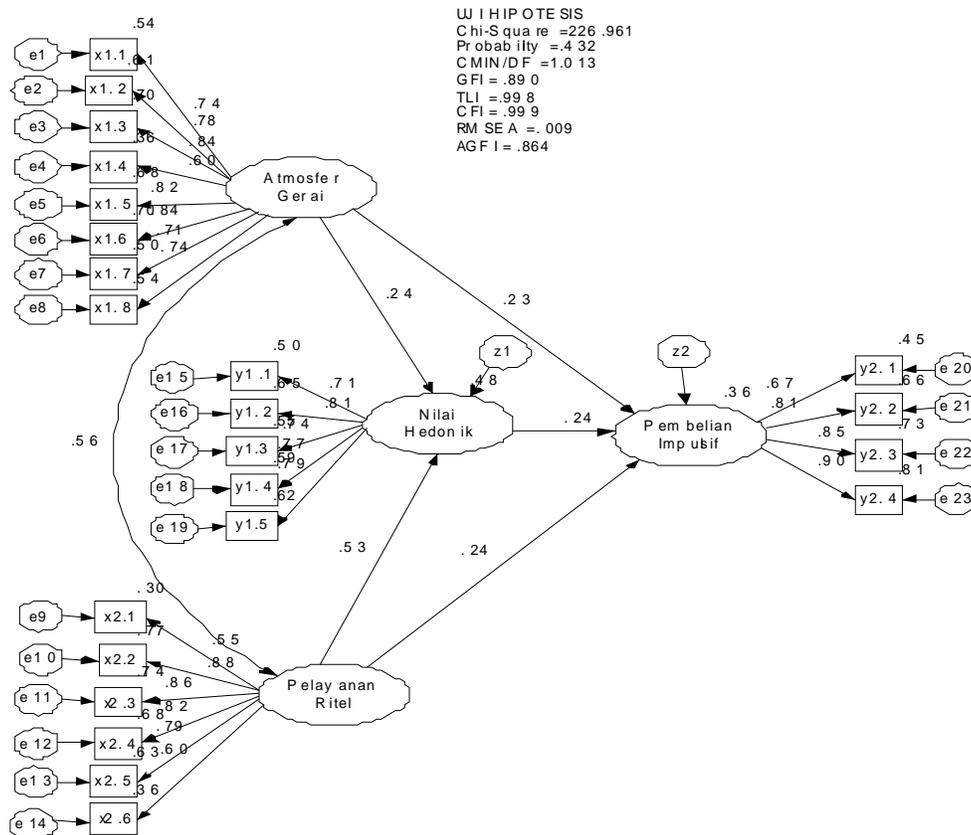
Responden ditinjau dari segi pekerjaan, kebanyakan bekerja sebagai pegawai pemerintah atau TNI/POLRI. Pegawai pemerintah atau TNI/

POLRI biasanya sudah memiliki penghasilan tetap. Penghasilan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja (Tirmizi et al., 2009).

Responden ditinjau dari segi pendidikan, kebanyakan responden (sebesar 62,84 persen) sudah berpendidikan sarjana. Orang-orang yang sudah berpendidikan sarjana cenderung mendapatkan pekerjaan yang lebih baik dari segi pendapatan dibandingkan dengan orang yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Pekerjaan yang lebih baik tentu saja akan memberikan penghasilan yang lebih tinggi.

Pendapatan responden kebanyakan berada diantara Rp. 1.000.001,- sampai dengan Rp. 2.500.000,- yaitu sebesar 41,38 persen dan sebagian besar responden yaitu sebanyak 58,11 persen berkunjung ke Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar kurang dari dua kali dalam sebulan.

Uji kelayakan model struktural dilakukan dengan menggunakan SEM dan sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis. Gambar 5.1 memperlihatkan hasil analisis dari model struktural penelitian.



Gambar 2: Output analisis model struktural

Hasil uji kelayakan model struktural secara ringkas ditampilkan pada Tabel 3. Pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa semua konstruk sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai GFI dan AGFI walaupun masih sedikit di bawah kriteria yang ditentukan,

namun kondisi ini masih bisa diterima karena nilai GFI dan AGFI sudah mendekati 0,90 sehingga model sudah bisa dikatakan fit. Pertimbangan lainnya adalah nilai probabilitas sebesar 0,432 sudah jauh di atas kriteria yang ditentukan.

Tabel 3: Uji Kelayakan Model Struktural

| Goodness of Fit Indeks | Cut-off Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|----------------------------|------------------|----------------|---------------------------|
| X ² -Chi Square | Diharapkan kecil | 226,961 | Baik |
| Probability | =0,05 | 0,432 | Baik |
| RMSEA | =0,08 | 0,009 | Baik |
| GFI | =0,90 | 0,890 | Marginal (dapat diterima) |
| AGFI | =0,90 | 0,864 | Marginal (dapat diterima) |
| CMIN/DF | =2,0 | 1,013 | Baik |
| TLI | =0,90 | 0,998 | Baik |
| CFI | =0,90 | 0,999 | Baik |

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing konstruk ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4: Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Masing-Masing Konstruk

| Hipotesis | Jenis Hubungan Konstruk | | Koefisien Jalur Pengaruh Langsung | | | Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung | |
|----------------|-------------------------|----|-----------------------------------|---------|-----|---|---------|
| | | | Std-ize | P-value | Ket | Variabel Intervening | Std-ize |
| H ₁ | X1 | Y1 | 0,238 | 0,010 | Sig | | |
| H ₂ | X2 | Y1 | 0,534 | 0,000 | Sig | | |
| H ₃ | X1 | Y2 | 0,229 | 0,022 | Sig | | |
| H ₄ | X2 | Y2 | 0,242 | 0,037 | Sig | | |
| H ₅ | Y1 | Y2 | 0,237 | 0,045 | Sig | | |
| H ₆ | X1 | Y2 | 0,229 | 0,022 | Sig | Y1 | 0,057 |
| H ₇ | X2 | Y2 | 0,242 | 0,037 | Sig | Y1 | 0,127 |

Berdasarkan Tabel 4 dibuktikan bahwa Hipotesis 1 terbukti dan diterima dengan koefisien sebesar 0,238 pada *p value* sebesar 0,010.

Hipotesis 2 diterima dengan koefisien sebesar 0,534 pada *p value* sebesar 0,000.

Hipotesis 3 diterima dengan koefisien sebesar 0,229 pada *p value* sebesar 0,022.

Hipotesis 4 diterima dengan koefisien sebesar 0,242 pada *p value* sebesar 0,037.

Hipotesis 5 diterima dengan koefisien sebesar 0,237 pada *p value* sebesar 0,045.

Pengaruh tidak langsung atmosfer gerai (X1) terhadap pembelian impulsif (Y2) melalui nilai hedonik (Y1) sebesar 0,057. Nilai hedonik merupakan variabel intervening positif antara atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh tidak langsung pelayanan ritel (X2) terhadap pembelian impulsif (Y2) melalui nilai

hedonik (Y1) adalah sebesar 0,127. Nilai hedonik merupakan variabel intervening positif antara pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik yang berarti semakin baik atmosfer yang diciptakan dalam gerai Matahari *Department Store* Duta Plaza maka dapat meningkatkan timbulnya nilai hedonik pelanggan pada gerai yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Coley dan Burgess (2003) yang menemukan bahwa atmosfer gerai dapat mempengaruhi terciptanya nilai hedonik konsumen serta penelitian oleh Ballantine *et al.* (2010) yang menemukan bahwa elemen-elemen atmosfer gerai dapat menjadikan pengalaman berbelanja konsumen menjadi menyenangkan sehingga membangkitkan emosi konsumen dan menciptakan nilai hedonik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pelayanan ritel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonic, artinya semakin baik pelayanan ritel yang mampu diberikan oleh pihak Matahari *Department Store* Duta Plaza dapat meningkatkan kemungkinan timbulnya nilai hedonic pelanggan pada gerai tersebut. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cottet *et al.* (2006) yang menyebutkan elemen yang dapat mempengaruhi nilai hedonic adalah pelayanan ritel yang disediakan oleh suatu gerai dan penelitian oleh Zhang *et al.* (2011) yang menemukan bahwa fasilitas pelayanan ritel atau fasilitas fisik yang disediakan untuk melayani konsumen akan mendorong timbulnya nilai hedonic.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pelayanan ritel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang menandakan semakin baik atmosfer gerai yang diciptakan dalam gerai Matahari *Department Store* Duta Plaza maka dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif pelanggan pada gerai yang bersangkutan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Youn dan Faber (2000) yang menemukan bahwa atmosfer gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif serta penelitian oleh Soars (2009) yang menemukan adanya pengaruh positif atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.

Hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang berarti semakin baik pelayanan ritel yang disediakan oleh Matahari *Department Store* Duta Plaza maka akan dapat meningkatkan timbulnya pembelian impulsif pelanggan pada gerai tersebut. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Youn dan Faber (2000) yang menyebutkan bahwa ketersediaan fasilitas pelayanan dalam suatu gerai akan mendorong terjadinya pembelian impulsif serta penelitian oleh Fam *et al.* (2011) yang menemukan bahwa pelayanan yang disediakan oleh peritel dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan nilai hedonic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin besar nilai hedonic yang dirasakan pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza

maka akan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada gerai yang bersangkutan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samuel (2006) yang menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif serta penelitian yang dilakukan oleh Harmacioglu *et al.* (2009) yang menemukan bahwa nilai emosional konsumen seperti kesenangan meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif melalui nilai hedonic. Akan tetapi koefisien pengaruh langsung atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif lebih besar dibandingkan dengan koefisien pengaruh tidak langsung. Penciptaan nilai hedonic sebagai variabel intervening antara atmosfer gerai dan pembelian impulsif tampak tidak memberikan pengaruh yang terlalu signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif melalui nilai hedonic. Akan tetapi koefisien pengaruh langsung pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif lebih besar dibandingkan koefisien pengaruh langsung. Penciptaan nilai hedonic sebagai variabel intervening antara pelayanan ritel dan pembelian impulsif tampak tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Implikasi Penelitian

Manajemen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar hendaknya mempertahankan kinerja indikator-indikator atmosfer gerai dan pelayanan ritel yang sudah dinilai baik oleh pelanggan.

Pengaruh pelayanan ritel terhadap nilai hedonic dan pembelian impulsif baik secara langsung maupun tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh atmosfer gerai. Hal ini mungkin disebabkan karena atmosfer gerai lebih bersifat fisik sedangkan dalam pelayanan ritel terdapat sentuhan personal seperti karyawan sehingga dapat lebih mempengaruhi nilai emosional yang dirasakan pelanggan dan pembelian impulsif yang dilakukan di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar. Stimulus-stimulus pelayanan ritel relatif lebih efektif dilakukan untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif, sehingga manajemen Matahari

Department Store Duta Plaza Denpasar sebaiknya lebih fokus dalam mengelola pelayanan ritel.

Kegiatan berbelanja pelanggan di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar merupakan bentuk dari *idea shopping* karena kebanyakan pelanggan beranggapan bahwa berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar dilakukan untuk mengikuti trend *fashion* terbaru. Manajemen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar hendaknya berusaha untuk menjual produk-produk *fashion* dengan trend terbaru untuk meningkatkan nilai hedonik pelanggan ketika berbelanja.

Mengingat sebagian besar pelanggan belum menganggap berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar merupakan suatu hiburan, manajemen hendaknya menambah sarana hiburan yang dapat dinikmati oleh pelanggan saat berbelanja sehingga akan meningkatkan nilai hedonik yang dirasakan pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana objek penelitian hanya meliputi salah satu gerai Matahari *Department Store* yang ada di Kota Denpasar, padahal di Provinsi Bali terdapat tiga buah gerai Matahari *Department Store*. Hal ini menyebabkan hasil penelitian yang diperoleh tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh gerai tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, disimpulkan bahwa atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar.

Atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian kepada Manajemen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar adalah hendaknya mempertahankan kinerja indikator-indikator atmosfer gerai dan pelayanan ritel yang sudah dinilai baik oleh pelanggan dengan jalan melakukan pengecekan berkala terhadap lampu-lampu, *audio* musik, pendingin udara, pengharum ruangan, dan eskalator agar tetap berfungsi dengan baik. Manajemen juga perlu memberikan pelatihan terhadap karyawan terutama para *sales promotion girl* (SPG) agar selalu ramah dan kompeten dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

Manajemen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar disarankan lebih memperhatikan tata warna ruangan dan *layout* produk dalam gerai agar menjadi lebih baik lagi dengan mengganti kombinasi warna ruangan dengan warna-warna menarik dan menyediakan *layout* produk secukupnya agar tidak terlalu sempit sehingga memudahkan pergerakan pelanggan saat berbelanja.

Manajemen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar juga perlu meningkatkan kinerja fasilitas toilet yang belum dianggap baik oleh pelanggan. Manajemen disarankan melakukan perbaikan dengan mengganti pewarnaan ruang toilet menjadi lebih cerah sehingga menimbulkan kesan lebih bersih. Pemberian pengharum ruangan pada toilet juga diperlukan untuk menambah kesegaran udara.

REFERENSI

- Ainslie, G. 1975, "Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control", *Psychological Bulletin*, Vol. 82 No. 4, pp. 463-96.
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia.
- Anonim. 2011. Tiga Perusahaan Indonesia yang Mampu Masuk dalam Daftar 10 Besar Perusahaan dengan Pertumbuhan Paling Cepat di Wilayah Asia. (online), (<http://vivanews.com>).

- Astuti, R. D., dan Fillippa, M. 2008. Perbedaan pembelian secara impulsif berdasarkan tingkat kecenderungan, kategori produk dan pertimbangan pembelian, *Jurnal Ichsan Gorontalo* Volume 3 No.1, pp.1441-1456.
- George, B.P. and Yaoyuneyong,G., 2010,Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 11 Iss: 4 pp. 291 - 306.
- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 1 Number 2, pp. 99-114
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2. Pp. 169-191.
- Coley, A. and Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7 No.3, pp. 282-295.
- Cottet, P., Lichtle, M. C., and Plichon, P. 2006. The role of value in services: a study in retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 219-227.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store marketing: a strategic perspective, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No.2, pp. 165-176.
- Grayson, R. A. S. and McNeill, L. S. 2009. Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 517-527.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.5, pp. 403-419.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., and Joseph, M. 2009. Impulse purchases of new product: an empirical analysis, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 27-37.
- Herabadi, A. G. 2003. Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption, *Disertasi*, Social Psychological Department, Catholic University of Nijmegen, Belanda.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 163-176.
- Kang, J. and Poaps, H. P. 2010. Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.14 No.2, pp. 312-328.
- Levy, M. . 1976, Deferred gratification and social class, *The Journal of Social Psychology*,Vol. 100, pp. 123-35.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, pp. 562-567.
- Neeley, C.R., Min, K.S., Pamela A. Kennett-Hensel, 2010, Contingent consumer decision making in the wine industry: the role of hedonic orientation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Iss: 4 pp. 324 - 335

- Park, E. J., Kim, E. Y., and Forney, J. C. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Park, J. and Lennon, S. J. 2006. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 58-68.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spencer, M. T. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol .34 No.1, pp. 6-21.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. 1995, Trait and normative aspects of impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 305-13.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 7-24.
- Semuel, H. 2005. Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba): studi kasus carrefour surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2, hal. 152-170.
- Semuel, H. 2006. Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8 No.2, hal. 101-115.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., and Kropp, F. 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 23-33.
- Soars, B. 2009. Driving sales through shopper's sense of sound, sight, smell, and touch, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No.3, pp. 286-298.
- Solnick, J.V., Kannenberg, C.H., Eckerman, D.A. and Waller, M.B. 1980, An experimental analysis of impulsivity and impulse control in humans, *Learning and Motivation*, Vol. 11, pp. 61-77.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., and Saif, M. I. 2009. An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532.
- Thompson, M. 2011, Chinese hedonic values and the Chinese classical virtues: managing the tension, *Journal of Management Development*, Vol. 30 Iss: 7 pp. 709 - 723
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yang, K. and Lee, H.J., 2010, Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 Iss: 2 pp. 142 - 156
- Youn, S. and Faber, R. J. 2000. Impulse buying: its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp. 179-185.
- Zhang, Y., Sirion, C., and Combs, H. 2011. The influence of the mall environment on shopper's values and consumer behavior in China, *ASBBS Annual Conference*, Vol. 18 No. 1, pp. 214-224.