

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RESPON ANAK SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

(Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS WITH CHILDREN'S RESPONSE AS A MODERATOR VARIABLE
(A Study on Families Retail Consumer in Yogyakarta)

Oleh: **Nandika Reri Pradana**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Email : nandikareri1@gmail.com

Wardana

Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah orangtua dan anak berusia 7-11 tahun yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah datang ke toko ritel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 keluarga. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan *offline* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah MRA (*Moderated Regression Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) *Store atmosphere* dan respon anak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator .

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Respon Anak

Abstract

This research aims to know about the effect of store atmosphere on purchase decisions with children's response as a moderator variable. This is quantitative research. The researcher used survey as the method of this study. The populations of this research are Families Retail Consumer with children aged 7-11 in Yogyakarta. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 190 people as the sample. Online and offline questionnaire that its validity and reliability has been tested is used as the data collection technique. The researcher used Moderated Regression Analysis (MRA) as the data analysis technique. The result of this research shows that (1) Store atmosphere has a positive effect on purchasing decisions. (2) Store atmosphere and children's responses have a positive effect on purchasing decisions. (3) Store atmosphere has a positive effect on purchasing decisions with the response of children as a moderator variable.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decision, Child's responses*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis retail saat ini sangat ketat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

(Aprindo) mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun 2017 yang hanya sebesar 5%. Jumlah toko ritel

yang banyak tersebut, membuat pemilik toko saat ini harus menerapkan strategi untuk menarik minat masyarakat. Mereka berlomba-lomba untuk menyiapkan produk-produk andalan mereka, dan menyiapkan tempat yang tidak hanya menampung jumlah konsumen secara maksimal, namun juga berlomba untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik. Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Para pengusaha saat ini agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya, terutama dalam bidang retail.

Pemilihan tempat berbelanja di Indonesia saat ini tidak hanya terpaku dalam kategori produk. Banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan Masyarakat Indonesia untuk memilih tempat berbelanja yang akan mereka singgahi. Pada era saat ini, faktor suasana toko atau *store atmosphere*, mulai dari kebersihan, kenyamanan, desain interior, *layout*, penataan lampu, pemilihan warna interior, dan keindahan juga menjadi pertimbangan. Penciptaan atmosfer yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz, 2001). Zainul Arifin (2010) mengatakan, "Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan oleh banyak orang. Seringkali belanja menjadi rekreasi bagi seseorang maupun keluarga, karena belanja tidak hanya sekedar kegiatan jual beli, namun juga menjadi sebuah eksplorasi bagi individu maupun kelompok. Belanja juga menjadi kegiatan untuk menghilangkan kejenuhan bagi beberapa orang". Ketika konsumen datang ke suatu toko, mereka akan langsung memberikan penilaian terhadap toko yang mereka datangi dan memutuskan apakah toko tersebut yang akan menjadi tempat untuk berbelanja.

Salah satu dari sepuluh cara sukses dalam bisnis ritel 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 ritel sebagai

tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh peritel lewat berbagai sensasi indera (misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur (Astrid Kusumowidagdo, 2010). Hal ini sesuai dengan pendapat Levy dan Weitz (1998). Desain atmosfer toko haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya, mulai dari lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko, keragaman produk dan harga serta pelayanan pelanggan. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Engel dkk. (1994) menyebutkan bahwa ada 10 karakteristik toko yang bisa menjadi pertimbangan proses pembelian, yaitu (1) Lokasi, (2) Sifat dan kualitas keragaman, (3) Harga, (4) Iklan dan Promosi, (5) Personal Penjualan, (6) Pelayanan yang diberikan, (7) Atribut fisik toko, (9) Suasana toko, dan (10) Pelayanan dan kepuasan setelah transaksi.

Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz, 2001). Berman dan Evan (1992) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen yaitu: *Exterior, General interior, Store layout, Interior Display*.

Definisi *store atmosphere* (suasana toko) menurut Utami (2006) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Handoyo (2009) Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun kelompok. Persaingan yang ketat harus diperhatikan oleh peritel, harus berinovasi agar masyarakat tidak bosan dan akan tertarik untuk berkunjung kembali.

Arifin (2010) mengatakan, "perubahan harus selalu dirancang, pelanggan akan merasa bosan dengan *store atmosphere* yang biasa saja, agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengurangi persaingan, pemilik perusahaan harus melakukan inovasi dalam merancang *store atmosphere*". Dengan melakukan inovasi,

konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baru, dan akan tertarik untuk berkunjung kembali.

Saat ini banyak keluarga memanfaatkan momen berbelanja sebagai rekreasi. Tidak jarang, mereka mengajak anak-anak untuk ikut berbelanja. Anak-anak mengunjungi toko sejak masih kecil bahkan ketika masih bayi. Di Amerika Serikat, misalnya, rata-rata anak berusia sepuluh tahun mengunjungi toko 250 kali per tahun (Dotson dan Hyatt, 2005). Antara usia tiga tahun dan tujuh tahun, anak-anak melihat toko secara egosentrik mereka melihat toko sebagai tempat untuk menemukan produk yang mereka inginkan, seperti permen dan mainan (McNeal, 1964; Roedder-John, 1999).

Anak-anak usia 7 dan 12 tahun, mereka sudah mengerti bahwa toko dikelola untuk memesan dan menjual barang dan menghasilkan keuntungan (McNeal, 1992). Pengalaman anak-anak di toko membantu mereka untuk bersosialisasi dan belajar menjadi konsumen (McNeal, 1992; Brée, 1993; Roedder-John, 1999; Reece dan Kinnear, 1986). Anak-anak yang lebih tua (Atkin, 1978; Rust, 1993) atau anak perempuan (Atkin, 1978; Lee dan Beatty, 2002) memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian orang tua. Anak-anak yang lebih muda seringkali menyukai supermarket, sementara yang lebih tua lebih suka terhadap toko yang lebih khusus, seperti yang menjual pakaian atau barang olahraga (Brée, 1993; Haselhoff et al., 2014). Anak-anak yang lebih tua sering bertindak sebagai mitra orang tua mereka ketika mereka berbelanja bersama (Rust, 1993).

Anak-anak merespons secara pasif suasana toko ketika mereka memasuki toko, mereka mengamati hal hal yang dianggap mereka unik, seperti jejak kaki yang dilukis di lantai, lampu, meja dan kursi, musik, tempat bermain dan sebagainya. Mereka merasakan elemen visual (misalnya warna, dekorasi, desain interior, bentuk furnitur dan pengaturan item di toko), elemen aural (misalnya musik latar belakang) dan elemen lingkungan (Kafia & Lanian, 2016).

Anak-anak adalah target pasar yang menarik. Meskipun anak-anak dan remaja tidak memiliki penghasilan sendiri, mereka adalah pemberi pengaruh terbesar bagi orangtua untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Salah satu segmen

pasar yang dicoba para pemasar adalah anak-anak.

Di Indonesia anak-anak merupakan pasar potensial dan menarik untuk dibahas. Realitas demografis Indonesia menunjukkan bahwa anak-anak adalah pasar potensial yang cukup besar untuk pemasaran produk. Sejak awal 1990-an, anak-anak menjadi fokus potensial para pemasar (Santi & Tony, 2016). Keputusan anak-anak dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam membeli produk atau jasa, karena anak-anak memiliki peran sebagai *influencer* (Mowen, 2000). Hal ini sangat menarik untuk dipelajari pemasar di Indonesia, dimana seringkali masyarakat Indonesia selalu mengajak anak-anak mereka untuk berbelanja.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin (2010), terbukti secara simultan *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kafia Ayadi dan Lanian Cao dengan judul *Exploring Children's responses to store atmosphere*. Penelitian ini menemukan bahwa Suasana toko dapat memudahkan anak-anak untuk bermain di dalam toko, hal itu dapat menyebabkan hasil positif dalam bentuk eksplorasi anak-anak di sebuah toko, keinginan untuk tinggal lebih lama dan niat berkunjung kembali. Namun, temuan penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa suasana toko bisa menjadi sumber konflik antara orang tua dan anak, terutama saat anak kembali pada toko yang sama. Ini menunjukkan bahwa perbedaan respon anak menyebabkan perbedaan tanggapan pada *store atmosphere*.

Menurut Kafia Ayadi dan Lanlan Cao (2016) Orang tua dan anak-anak memiliki tujuan yang berbeda saat berbelanja. Bagi orang tua, belanja adalah cara untuk membeli sesuatu, sedangkan untuk anak-anak, belanja adalah cara untuk bermain. Oleh karena itu, konflik dapat tercipta antara orang tua dan anak, karena toko tersebut terlalu menarik untuk anak-anak namun tidak untuk orangtua. Penelitian ini menyediakan kontribusi teoritis dan empiris terhadap toko ritel anak-anak. Perbedaan komunikasi anak orangtua juga menyebabkan

perbedaan respon, sehingga pengambilan keputusan dapat berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator, Peneliti melakukan pembaruan sesuai dengan saran peneliti sebelumnya, dengan menambahkan sebab-sebab lain sebagai variabel penelitiannya. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmospher* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai Variabel Moderator”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan menggunakan metode asosiasi kausal serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka untuk menganalisa hubungan antar variabel (Sugiyono, 2014).

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada bulan April 2019 hingga Mei 2019. Sampel penelitian ini yaitu orangtua dan anak yang berumur 7-11 tahun dan merupakan konsumen toko ritel di Yogyakarta berjumlah 190 keluarga. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2014). Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah orangtua dan anak yang berumur 7-11 tahun dan merupakan konsumen toko ritel di Yogyakarta

Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner tertutup. Angket yang disajikan berisi 37 pertanyaan. 13 pertanyaan tentang *store atmosphere* diambil dari Berman & Evans, (2001), 5 pertanyaan tentang keputusan pembelian dari (Kotler & Keller, 2009), 19 pertanyaan tentang respon anak diambil dari (Caranua & Rosello 2003). Seluruh variabel

dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 1-5.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 2 butir item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel respon anak tidak valid karena menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,5. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2011). Besarnya nilai *alpha cronbach store atmosphere* sebesar 0,943, keputusan pembelian 0,908 sebesar 0,737, respon anak sebesar 0,933.

HASIL PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi dan uji MRAL.

Analisis Deskriptif

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin anak dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 92 dengan persentase 48%, anak dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 98 dengan persentase 52%.

Komposisi responden berdasarkan tempat tinggal responden yang bertempat tinggal di Bantul berjumlah 83 dengan persentase 43,6%, responden yang bertempat tinggal di Kulonprogo berjumlah 22 dengan persentase 11,6%, responden yang bertempat tinggal di Sleman berjumlah 36 dengan persentase 19%, responden yang bertempat tinggal di Gunungkidul berjumlah 13 dengan persentase 6,8%, responden yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta berjumlah 36 dengan persentase 19%.

Komposisi responden berdasarkan pekerjaan orang tua sebagai PNS/TNI/Polri berjumlah 34 dengan persentase 18%, pekerjaan orangtua sebagai swasta/pegawai swasta berjumlah 82 dengan persentase 43,00%, pekerjaan orangtua Lainnya berjumlah 74 dengan persentase 39,00%.

Komposisi responden berdasarkan pendapatan orangtua responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 berjumlah 33 dengan persentase 17,40%, sebesar Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 berjumlah 52 dengan persentase 27,30%, sebesar Rp 2.000.000,00-Rp 3.000.000,00 berjumlah 47 dengan persentase 24,80%, sebesar >Rp

3.000.000,00 berjumlah 58 dengan persentase 30,50%.

Komposisi responden berdasarkan intensitas datang ke ritel dalam 1 bulan responden yang mengunjungi toko ritel di Yogyakarta dalam 1 bulan kurang dari 1 kali berjumlah 63 dengan persentase 33,10%, sebanyak 2 kali berjumlah 61 dengan persentase 32,10% sebanyak 3 kali berjumlah 36 dengan persentase 18,90%, sebanyak 4 kali berjumlah 14 dengan persentase 7,40%, sebanyak lebih dari 4 kali berjumlah 16 dengan persentase 8,50%.

Uji Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji normalitas data

Uji normalitas data diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov*.

b. Uji linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak Ghozali (2011). Uji linieritas biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS *statistics 20* dengan menggunakan *Test of Linierity* dengan tarif signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikansi lebih dari 0,05 Ghozali (2011).

Analisis MRA (*Moderating Regression Analysis*)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih perkalian dua variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai

berikut (Liana, 2009). Cara menguji regresi dengan variabel moderating yaitu:

Uji Interaksi

Uji interaksi sering disebut juga dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Rumus persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = a + b_1X + b_2M \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = a + b_1X + b_2M + b_3XM \dots\dots(3)$$

Keterangan:

X = *Independent variable*

M = *Moderating variable*

XM = Interaksi antara *independent variable* dan *moderating variable*.

Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1

H1: *Store Atmosphere* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis 1 menggunakan regresi linier sederhana, dapat dilihat di hasil berikut ini:

Tabel 1 . Hipotesis 1

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig
Konstanta	-6,302		
<i>Store Atmosphere</i>	0,458	8,568	0,000
R	0,53		
R square	0,261		

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut maka dapat ditentukan garis persamaan garis regresi untuk hipotesis 1, yaitu: $Y = -6,302 + 0,458 X$ Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar -6,302, hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dianggap nol maka keputusan pembelian dianggap tetap ada. Koefisien regresi *store atmosphere* menunjukkan hasil sebesar 0,458 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasar hasil tersebut menunjukkan arah model ini positif, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,530. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,281 hal ini menunjukkan bahwa

sebesar 28,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*,

sedangkan 71,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian **terbukti**.

b. Hipotesis 2

H2 : *Store atmosphere* (X) dan respon anak (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis 2 menggunakan persamaan regresi berganda, dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 2. Hipotesis 2

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig
Konstanta	-19,321	-5,915	0,000
<i>Store Atmosphere</i>	0,306	5,630	0,000
Respon Anak	0,312	6,313	0,000
r	0,638		
<i>R. square</i>	0,407		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan nilai regresi di atas maka dapat ditentukan garis persamaan untuk hipotesis 2, yaitu sebagai berikut: $Y = -19,321 + 0,306X + 0,312 M$. Nilai koefisien regresi pada *store atmosphere* mempunyai nilai sebesar 0,306 dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *store atmosphere* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian tetap ada dengan asumsi bahwa respon anak tetap. Maka *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien respon anak sebesar 0,312 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (signifikansi pada taraf 5%) menunjukkan bahwa variabel respon anak merupakan variabel bebas (*independent variable*) serta respon anak berpengaruh pada keputusan pembelian, dan respon anak merupakan jenis moderasi semu (*Quasi Moderator*).

c. Hipotesis 3

H3: *Store atmosphere* (X) memengaruhi keputusan pembelian (Y) yang dimoderatori oleh respon anak (M).

Pengujian hipotesis 3 menggunakan analisis regresi berganda dengan metode interaksi (*Moderated regression Analysis*) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hipotesis 3

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig
Konstanta	7,204	1,263	0,208
<i>Store Atmosphere</i>	-0,189	-1,872	0,063
Respon anak	-0,112	-1,275	0,204
Interaksi	0,008	5,644	0,000
R	0,703		
<i>R. square</i>	0,494		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan nilai regresi di atas dapat ditentukan garis persamaan garis regresi untuk hipotesis 3, yaitu sebagai berikut. $Y = 7,204 - 0,189X - 0,112 M + 0,008 X * M$.

Makna operasional nilai konstanta sebesar 7,024 menunjukkan bahwa bila terdapat *store atmosphere* dan terjadi interaksi antara *store atmosphere* dan respon anak, maka akan terjadi keputusan pembelian.

Hasil interaksi *store atmosphere* dan respon anak yaitu 0,008 menunjukkan hasil yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah interaksi *store atmosphere* dan respon anak terhadap keputusan pembelian. Adanya respon anak maka akan memperkuat keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian yang dimoderatori oleh respon anak **terbukti**.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian

Menurut Utami (2006) *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-

wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store atmosphere* sebagai alat untuk berkomunikasi yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan pelanggan. Hasil penelitian dari Turley dan Ronald (2000) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin (2010) dengan judul Dampak *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa komponen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini setuju dengan eksterior toko menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Tempat parkir, kemudian papan nama toko, dan pintu masuk toko juga berpengaruh. *General interior* pada toko dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, warna dan pencahayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh, dan kemudian faktor lainnya yaitu kebersihan, kasir, dan wiarniaga. *Store layout* yang meliputi alokasi ruang, pengelompokan produk, dan lalu lintas toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

***Store Atmosphere* dan respon anak berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,306 dengan sig 0,000 menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *store atmosphere* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien respon anak sebesar 0,312 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (signifikansi pada taraf 5%) menunjukkan bahwa variabel respon anak merupakan variabel bebas

(*independent variable*) serta respon anak berpengaruh pada keputusan pembelian, dan respon anak merupakan jenis moderasi semu (*Quasi Moderator*).

Anak-anak merespons secara pasif suasana toko ketika mereka memasuki toko, mereka mengamati hal hal yang dianggap mereka unik, seperti jejak kaki yang dilukis di tanah, lampu, meja dan kursi, musik, tempat bermain dan sebagainya. Mereka merasakan elemen visual (misalnya warna, dekorasi, desain interior, bentuk furnitur dan pengaturan item di toko), elemen aural (misalnya musik latar belakang) dan elemen lingkungan (Kafia & Lanian, 2016).

Assael dalam Miftahuddin (2005) mengemukakan bahwa sebenarnya daya tarik utama dari pasar anak ini bukan sekadar daya belinya, namun karena anak telah menjadi *influencer* yang sangat kuat dalam konsumsi keluarga. Peningkatan peran relatif anak yang cukup signifikan dalam keputusan konsumsi keluarga merupakan mata rantai tak terpisahkan dari proses sosialisasi konsumen (*consumer socialization*) terhadap anak dalam keluarga.

***Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator**

Hasil dari hipotesis 3, nilai konstanta sebesar 7,024 menunjukkan bahwa bila terdapat *store atmosphere* dan terjadi interaksi antara *store atmosphere* dan respon anak, maka akan terjadi keputusan pembelian. Hasil interaksi *store atmosphere* dan respon anak yaitu 0,008 menunjukkan hasil yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah interaksi *store atmosphere* dan respon anak terhadap keputusan pembelian. Adanya respon anak maka akan memperkuat keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian yang dimoderatori oleh respon anak terbukti.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kafia Ayadi dan Lanian Cao (2016) dengan judul *Exploring Children's to Store Atmosphere*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dampak dari *store atmosphere* terhadap respon anak-anak terhadap lingkungan toko dan perilaku mereka di toko yang merupakan

fenomena yang kompleks. Anak-anak secara pasif dan aktif merespon suasana toko. Suasana toko dapat mengarah pada hasil positif dalam bentuk eksplorasi anak-anak terhadap toko, keinginan untuk tinggal lebih lama, keputusan pembelian orangtua, dan niat untuk berkunjung kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan respon anak terhadap keputusan pembelian.
3. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh respon anak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Ritel
 - a. Berdasar hasil penelitian, hasil persamaan koefisien regresi diperoleh *store atmosphere* dengan koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,281 menyebabkan koefisiennya rendah. Oleh karena itu diharapkan agar peritel memperhatikan dan meningkatkan suasana toko yang baik, sehingga pengunjung lebih nyaman dan akan tinggal lebih lama sehingga mendorong untuk membeli sesuatu. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi dan ide kreatif agar citra merek toko terbentuk, mengingat persaingan toko ritel saat ini yang terus meningkat. Perusahaan harus lebih meningkatkan interior toko dan melakukan inovasi,

karena pengunjung datang ke suatu toko tidak hanya untuk berbelanja namun juga menjadi tempat untuk rekreasi keluarga, dengan memberikan *experience* yang baik kepada pengunjung, maka mereka akan merasa nyaman dan akan berkunjung kembali di waktu yang akan datang.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian keluarga yang pernah berkunjung ke toko ritel dan berdomisili di Yogyakarta pada variabel *store atmosphere* pada indikator aroma ruangan mendapatkan skor terendah yaitu sebesar (730). Oleh karena itu diharapkan perusahaan memerhatikan interior toko, salah satunya merupakan aroma ruangan. Suasana toko yang harum akan memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika mereka berbelanja. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi dan ide kreatif agar citra merek toko terbentuk, mengingat persaingan toko ritel saat ini yang terus meningkat. Oleh karena itu diharapkan adanya pemberian wangi-wangian di toko sehingga pengunjung lebih nyaman dan pengunjung akan tinggal lebih lama dan mendorong untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada koefisien regresi diperoleh respon anak dengan koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,407 menyebabkan koefisiennya sedang, oleh karena itu diharapkan perusahaan harus lebih meningkatkan interior toko dan memperhatikan suasana toko yang dapat memberikan pengaruh positif untuk anak-anak. Anak-anak merasakan elemen visual (misalnya warna, dekorasi, desain interior, bentuk furnitur dan pengaturan item di toko), elemen aural (misalnya musik latar belakang) dan elemen lingkungan. Mengingat anak-anak merupakan *influencer* bagi orangtuanya, Anak berusia 7-11 tahun sudah dapat memberikan pengaruh kepada orangtua karena anak diusia tersebut merupakan tahap *analytical stage*, dimana pada umur

tersebut anak sudah dapat menganalisis suatu barang apa yang akan mereka beli. Oleh karena itu dan melakukan inovasi, yang membuat pengunjung terutama anak-anak merasa nyaman dan dapat bereksplorasi di dalam toko. Ketika suasana toko menarik bagi anak-anak, maka mereka akan mempengaruhi orangtua mereka untuk melakukan pembelian barang, karena menurut penelitian ini, respon anak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian keluarga, karena penelitian ini hanya berfokus pada interaksi orangtua dan anak sehingga diharapkan penelitian selanjutnya, menggunakan variabel yang mendukung keputusan pembelian keluarga, misal karyawan toko (*shop assistants*), yang mendukung dan membantu anak merespon *store atmosphere*. Dalam penelitian selanjutnya juga diharapkan menambah responden agar data yang dihasilkan lebih dapat digeneralisasikan pada lingkup yang lebih luas. Mengingat responden merupakan orangtua dan anak yang berusia 7-11 tahun, terdapat kemungkinan kesalahan tafsir dalam menjawab kuesioner yang peneliti berikan. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh orangtua dan anaknya ataupun menggunakan metode wawancara secara langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Usman & Ali Mursid. (2018). *Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia)*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 Issue: 2, pp.370-383.
- Arifin, Zainul.2010. *Dampak Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Implikasi Manajemen. Vol 3 nomor 8.
- Caranua, A. & Rosello. (2003). *Children Perception of Their Influences Over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns*. *Journal of Consumer Marketing* 20(1), 55-56.
- Dotson M.J. and Hyatt M.E. (2005) “Major influence factors in children’s consumer socialization”, *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), p35–42.
- Esti Theresia,. (2014).*Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta: Skripsi.
- Faultrier de Brigitte & Maria D.(2017). *3rd International Colloquium on Kids and Retailing: “Wellbeing of the Child”*. *Conference Proceedings*. ISBN 978-2-9559081-1-2, B. de Faultrier (Editor) .
- Feenstra, F., Muzellec, L., Faultrier (de), B. and Boulay, J. (2015) “Edutainment experiences for children in retail stores, from a child’s perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, p47–56.
- Fuad, M. (2010). *Store atmosphere dan perilaku pembelian konsumen di toko buku Gramedia Malang*. Malang: Universitas Gajayana.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, C. D. (2008). *Basic Econometrics Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Haselhoff V., Faupel U. and Holzmüller H., (2014) “Strategies of children and parents during shopping for groceries”, *Young Consumers*, 15(1), p.17–36.
- Irin D. Rigopoulou , Rodoula H. Tsiotsou & John D. Kehagias. (2010). *Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria and satisfaction: an empirical investigation*. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 2008, Vol. 24, No. 9-10, pp. 979-995 ISSN0267-257X print /ISSN1472-1376 online.

- Ironico.Simora. (2012). *The active role of children as consumers*. VOL. 13 NO. 1 2012, pp. 30-44, *Q Emerald Group Publishing Limited*, ISSN 1747-3616.
- Kafia Ayadi, Lanian Cao, (2016) *Exploring children's responses to store atmosphere*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44 Issue: 10, pp.1030-1046.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Group Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, D. & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening* studi kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Studi atas Pengaruh gender terhadap respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis* vol. 3 no. 1 april - Juli 2010 (17 - 32).
- Lee C.K.C. and Beatty S.E. (2002) "Family structure and influence in family decisionmaking", *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), p24-41
- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2001), *Retailing Management, Fourth edition*, Richard D. Irwin Inc.
- M. Agung Miftahuddin dan Suyoto. 2014. *Analisis Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Keterlibatan Anak Dalam Keputusan Pembelian Gadget (Studi Kasus Pelajar SMP di Kota Purwokerto)*. Prosiding Seminar Hasil Penelitian LPPM UMP 2014 ISBN 978-602-14930-2-1.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marchand, Ombeline., Diane Van Nuvel., Agathe Le Granvalet., Clotilde Durroux & Monali Hota. (2016). *How Can Kids Become the Actors of Tomorrow's Hypermarkets Experience?. IESEG Working Paper Series 2016-MKT-07*.
- McNeal, J.U. (2007) *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier, Oxford.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nicole Wiener, (2004), "How to engage with today's kids", *Young Consumers*, Vol. 5 Iss 4 pp. 46 – 52.
- Nofriawaty dan Beli Yuliandi. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyes Palembang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1 Maret 2014.
- Nurdiansyah, Muhammad Demas & Matadji. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen*, Hal 29 - 44 Volume 1, Nomor 1.
- Octaviani, Achirul. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Toffe Jatim Expo Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya.
- Rejeki, Sri. (2005). *The Role of Children in Family Decision A Theoretical Review*. EDISI KHUSUS JSB ON MARKETING.
- Roedder-John, D. (1999) "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, 26(3), p183-213.
- Samuel, Hatane. 2007. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, VOL. 2, NO. 2, OKTOBER 2007: 73-80.
- Santi Budiman and Tony Wijaya. 2016. *Communication Pattern of Indonesian Parents-Children and Its Role in Buying Decision*, *Global Business & Finance Review*, Volume. 21 Issue. 1 (SPRING 2016), 33-39 pISSN 1088-6931 / eISSN 2384-1648.
- Santi Budiman & Tony Wijaya. (2016). *Analisis Multivariat untuk Penelitian Manajemen*.

- Cetakan pertama. Yogyakarta: Penerbit Pohon Cemara.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Valentine, Karen. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.1, .
- Yistian, Manik .(2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2 Agustus 2012:141.
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75>

INSTRUMEN ANGKET PENELITIAN
Store Atmosphere (X1), Golnaz (2010).

Exterior (bagian luar toko)

1. Papan nama toko memudahkan saya untuk mengetahui keberadaan suatu toko
2. Pintu masuk toko yang luas memudahkan akses masuk ke dalam toko
3. Fasilitas parkir yang luas menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih toko
- Interior (bagian dalam toko)
4. Warna pencahayaan yang baik membuat saya tertarik pada suatu produk
5. Kebersihan lantai toko mendorong saya untuk membeli produk lebih banyak
6. Lingkungan yang ber-AC membuat saya nyaman saat berbelanja
7. Kecharuman ruangan toko membuat saya tinggal lebih lama
8. Keberadaan musik latar toko meningkatkan kenyamanan saya
9. Karyawan toko yang ramah memudahkan saya untuk memilih suatu produk.

Interior POP Display

10. Tampilan outlet toko memungkinkan saya melihat produk yang ditampilkan dengan jelas
11. Rak-rak toko yang bersih memotivasi saya untuk membeli suatu produk.

Store Layout (tata ruang toko)

12. Saya cenderung membeli lebih banyak ketika saya melihat tampilan yang menarik dan mengesankan
13. Pengaturan produk yang kreatif dan sistematis pada suatu toko membantu saya dalam memilih produk.

Keputusan Pembelian (Y), Rahman et al (2015).

1. Saya memutuskan membeli suatu produk di toko yang memiliki suasana toko yang baik
2. Saya ingin mengunjungi toko dengan suasana toko yang baik.
3. Saya akan berbelanja lebih lama di toko dengan suasana toko yang baik
4. Saya membeli produk di toko dengan suasana toko yang baik kembali di waktu yang akan datang.
5. Saya ingin memberi tahu keluarga dan teman saya tentang toko yang memiliki suasana toko yang baik.

Respon Anak (M)

Pertanyaan untuk anak

1. Saya memberi tahu ibu dan ayah di mana saya ingin pergi ketika kami akan pergi ke suatu tempat
2. Ibu dan ayah membawa saya ke mana saya ingin pergi
3. Saya memberi tahu ibu saya tentang barang untuk dibeli
4. Ibu saya akan membelikan barang yang saya inginkan
5. Saya memberi tahu ibu saya barang apa yang harus dibeli untuk kepentingan keluarga
6. Ibu saya biasanya membeli barang-barang yang saya inginkan

Pertanyaan untuk orangtua

1. Saya meminta anak saya untuk membantu saya memutuskan ke mana harus pergi belanja
2. Saya meminta pendapat anak saya saat akan membeli sesuatu
3. Saya bertanya kepada anak saya tentang hal-hal yang saya beli untuk diri saya
4. Saya membiarkan anak-anak saya memutuskan hal-hal apa yang harus dan tidak boleh dia beli

5. Saya bertanya kepada anak saya apa yang dia pikirkan tentang hal-hal yang dia beli untuk dirinya sendiri
6. Saya dan anak saya selalu berdiskusi tentang barang untuk dibeli
7. Saya meminta pendapat anak saya ketika saya membeli sesuatu untuknya
8. Saya berbicara dengannya tentang di mana berbagai hal dapat dibeli
9. Saya membiarkan anak saya memutuskan di mana keluarga akan berbelanja
10. Saya memberi tahu anak saya hal-hal apa yang harus dia beli
11. Saya ingin tahu apa yang anak saya lakukan dengan uangnya
12. Saya mengeluh ketika saya tidak suka sesuatu yang dibeli anak saya untuk dirinya sendiri
13. Saya memberi tahu anak saya bahwa dia tidak diperbolehkan membeli barang-barang tertentu