

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Its Milk Jember (*Influence Of Cafe Atmosphere To Impulse Buying* *Consumen Of Its Milk Jember*)

Rosyid Ridlo Alfikri, Bambang Irawan, Ketut Indraningrat
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: ocidviki@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap *impulse buying*. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Jember yang melakukan pembelian tidak terencana pada produk Its Milk Jember. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran sampel 100 responden. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Instore Atmosphere dan Outstore Atmosphere*

Abstract

This research was attended to know the influence of *instore atmosphere* and *outstore atmosphere* to *impulse buying*. The research approach used in this study is a quantitative research. The study population were Jember people who makes unplanned purchases on Its Milk Jember. Sampling using *purposive sampling* technique with the sample size 100 respondents. Primary data obtained from questionnaire. Data analysis methods using multiple linear regression analysis confirmatory approach. The results showed that *instore atmosphere* significantly influence to *impulse buying* and *outstore atmosphere* significantly influence to *impulse buying* konsumen Its Milk Jember.

Keywords: *Impulse Buying, Instore Atmosphere, and Outstore Atmosphere*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang cukup pesat membuat pebisnis harus memunculkan keunikan tersendiri untuk dapat menarik minat konsumen. Tidak hanya memberikan harga diskon, bonus atau bentuk promosi lainnya, mendesain ruangan toko atau *cafe* juga merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen. Suasana *cafe* (*store atmosphere*) adalah penciptaan suasana *cafe* melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2001:576). Pendapat lain mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001:164). Definisi lain *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen agar membeli barang (Christina, 2006:238).

Suasana *cafe* yang menarik dapat menimbulkan rasa nyaman tersendiri terhadap konsumennya. Adanya desain ruangan yang menarik diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi *cafe* dan melakukan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi suasana *cafe* ini adalah jenis karyawan, jenis barang, jenis perlengkapan, bunyi, aroma, dan faktor visual (Lamb et al, 2001:108). Biasanya kejadian seperti ini dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu. *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang di buat di dalam toko, yang berbeda dari apa yang direncanakan sebelum memasuki toko (Hawkins et al, 1998:590). Its Milk adalah sebuah *cafe* yang menawarkan susu sebagai menu utamanya. Its Milk memiliki desain *cafe* yang unik untuk menarik minat konsumen. *Cafe* yang berada di Jl Karimata ini memiliki konsep tempat yang berada di dalam (*instore atmosphere*) dan di luar (*outstore atmosphere*). Hal tersebut merupakan strategi Its Milk untuk menarik minat konsumen ketika calon konsumen yang lewat di depan *cafe*. Apabila konsumen

tertarik pada desain suasana cafe Its Milk dan kemudian memutuskan untuk masuk dan melakukan pembelian, maka disitulah terjadi proses pembelian tidak terencana (*impulse buying*) karena konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk masuk dan membeli produk Its Milk. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat jember yang melakukan pembelian tidak terencana pada produk Its Milk Jember, dan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* sebagai variabel bebas, dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berarti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory research* dan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda.

Rumusan masalah meliputi pertama, apakah *instore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember dan yang kedua apakah *outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, pertama artikel bertujuan untuk menganalisis pengaruh *instore atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember dan kedua untuk menganalisis pengaruh *outstore atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan termasuk dalam *explanatory research* pendekatan konfirmatori. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan yang dijawab langsung oleh responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Skala pengukuran data menggunakan skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat jember yang melakukan pembelian tidak terencana pada produk Its Milk Jember dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi AMOS. Dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji regresi.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100

Sumber : data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1 mengindikasikan bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 terdapat 48 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 48% dan 52 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 52%, jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan selisih sebesar 4.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
13	3	3
16	6	6
17	12	12
18	7	7
19	17	17
20	16	16
21	13	13
22	11	11
23	5	5
24	3	3
26	4	4
27	2	2
29	1	1
Total	100	100

Sumber : data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 2 mengindikasikan bahwa konsumen Its Milk Jember yang melakukan pembelian tidak terencana adalah dari berbagai macam usia. Rata-rata responden jika di lihat dari sisi sosiologisnya paling banyak pada usia remaja yaitu antara 12 hingga 20 tahun yaitu sebanyak 61 responden, dan sisanya sebanyak 39 responden ber usia dewasa. Apabila di hitung per usia, pada usia 13 dan 24 tahun terdapat 3 responden dengan persentase 3%, usia 16 tahun terdapat 6 responden dengan persentase 6%, usia 17 tahun terdapat 12 responden dengan persentase 12%, usia 18 tahun terdapat 7 responden dengan persentase 7%, usia 19 tahun terdapat 17 responden dengan persentase 17%, usia

20 tahun terdapat 16 responden dengan persentase 16%, usia 21 tahun terdapat 13 responden dengan persentase 13%, usia 22 tahun terdapat 11 responden dengan persentase 11%, usia 23 tahun terdapat 5 responden dengan persentase 5%, usia 26 tahun terdapat 4 responden dengan persentase 4%, usia 27 tahun terdapat 2 responden dengan persentase 2%, dan usia 29 tahun tersapat 1 responden dengan persentase 1%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Bidan	1	1
Farmasis	1	1
Mahasiswa	61	61
Pelajar	36	36
Swasta	5	5
Wiraswasta	4	4
Tidak Bekerja	3	3
Total	100	100

Sumber : data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 3 dengan total responden total berjumlah 100 yang terdiri dari responden dengan pekerjaan yang berbeda dapat diketahui bahwa 1 responden bekerja sebagai bidan dengan persentase 1%, 1 responden bekerja sebagai Farmasis dengan persentase sebesar 1%, 61 responden adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 61%, 36 responden adalah pelajar dengan persentase sebesar 36%, 5 responden bekerja di bidang swasta dengan persentase 5%, 4 responden bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 4%, dan 3 responden tidak bekerja dengan persentase 3%.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Modus
<i>Instore Atmosphere</i>	4
<i>Outstore Atmosphere</i>	3,33
<i>Impulse Buying</i>	4

Sumber: data diolah 2016

Variabel *instore atmosphere* (X1) memiliki bobot modus 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju pada setiap indikator pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Pada variabel *outstore atmosphere* memiliki bobot modus 3,33 yang menjelaskan bahwa responden menjawab tidak setuju dan setuju pada setiap indikator pernyataan yang tercantum dalam kuisioner. Pada variabel *impulse buying* memiliki bobot modus 4 yang berarti bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada setiap indikator pernyataan yang tercantum dalam kuisioner.

Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas, seluruh item pertanyaan

dalam kuisioner pada penelitian ini memiliki Sig hitung lebih kecil (0,00) dari Sig tabel (0,05) yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini sah atau valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji reabilitas, diketahui bahwa nilai *loading factor* atau *construct reliability* dalam penelitian ini > 0,60, maka kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi berganda pendekatan konfirmatori sebagai alat untuk mendeteksi hubungan antar variabel yang diajukan, yaitu *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan *impulse buying*. Rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis	Koefisien jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
Y<-X1	0,15	1,34	0,02	Signifikan
Y<-X2	0,23	3,12	0	Signifikan

Sumber: data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 5 mengindikasikan bahwa *Instore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,15 dengan C.R sebesar 1.34 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0,02 (0,018) dan *outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,23 dengan C.R sebesar 3.12 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0 (0,002).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan Uji Asumsi klasik yakni Uji Normalitas, Uji Multikoloniaritas, dan Uji *Outlier*, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah asumsi klasik pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penilaian konsumen mengenai kuisioner yang diajukan kepada konsumen dihasilkan data, bahwa variabel *instore atmosphere* yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa responden memberikan jawaban setuju yang dapat dilihat dari hasil modus pada pemberian bobot penilaian yang diberikan responden pada variabel *instore atmosphere*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *instore atmosphere* di Its Milk Jember mendapatkan bobot rata-rata 4.00 dari responden. Pada indikator *internal layout* mayoritas responden setuju bahwa tata letak berbagai fasilitas bagian dalam Its Milk tertata rapi. Pada indikator suara mayoritas responden setuju jika alunan suara musik terdengar nyaman. Pada indikator bau mayoritas responden setuju jika Its Milk memiliki aroma harum yang dapat

menimbulkan selera makan. Pada indikator tekstur mayoritas responden setuju apabila tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan pada bagian dalam Its Milk menarik.

Variabel *outstore atmosphere* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa responden memberikan respon netral yang dapat dilihat dari hasil modus yang memiliki bobot 3.33. Pada indikator *external layout* mayoritas responden setuju apabila tata letak berbagai fasilitas bagian luar Its Milk tertata rapi. Pada indikator tekstur mayoritas responden setuju apabila tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan pada bagian luar Its Milk menarik. Pada indikator desain eksterior bangunan mayoritas responden tidak setuju bila desain eksterior Its Milk menarik.

Pada variabel *impulse buying* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa responden memberikan bobot dari semua indikator setuju yang dapat dilihat dari hasil modus pada variabel *impulse buying*. Pada indikator ketertarikan akan desain bagian luar *cafe* mayoritas responden setuju jika responden melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan desain bagian luar Its Milk. Pada indikator ketertarikan akan desain bagian dalam *cafe* mayoritas responden setuju bila responden melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan desain bagian dalam Its Milk. Pada indikator ketertarikan akan adanya fasilitas *cafe* mayoritas responden setuju apabila responden melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan desain bagian dalam Its Milk.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat untuk studi ini (yaitu evaluasi kesesuaian model dengan data) dihasilkan tingkat kesesuaian yang layak sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis kemudian diperoleh hasil uji hipotesis, Sehingga mendapatkan hasil dari dua hipotesis yang diajukan terdapat kedua hipotesis tersebut diterima.

a. *Instore Atmosphere* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Its Milk Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan *Instore atmosphere* yang terdiri empat indikator yaitu, *Internal Layout* ($X_{1,1}$), Suara ($X_{1,2}$), Bau ($X_{1,3}$), dan Tekstur ($X_{1,4}$), berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Instore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember (diterima).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sandra Puspasari Anggoro (2012) yang menunjukkan bahwa komponen-komponen yang terdapat dalam *store atmosphere* berperan penting dalam membentuk *store atmosphere* yang dapat memengaruhi *emotional responses* dari konsumen yang berbelanja di Matahari *departemen store* Tunjungan Plaza Surabaya dan dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan *impulse buying* di Matahari *departemen store* Tunjungan Plaza Surabaya, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *emotional responses*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *emotional responses* berpengaruh

signifikan terhadap *impulse buying*, dan *emotional responses* signifikan hubungan memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

b. *Outstore Atmosphere* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Its Milk Jember.

Hasil pengujian jalur menunjukkan *outstore atmosphere* yang terdiri dari tiga indikator *External layout* ($X_{2,1}$), Tekstur ($X_{2,2}$), dan Desain eksterior bangunan ($X_{2,3}$), berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika *outstore atmosphere* semakin baik pula pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fendy Hidayat (2014) yang menunjukkan bahwa variabel pengelihatn, sentuhan, aroma, pendengaran, suhu, dan tempo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kantin bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Instore atmosphere berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember dan *Outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember

Keterbatasan

Faktor lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying*, seperti harga, produk, promosi dan lainnya belum di ungkap seberapa besar pengaruhnya. Saran untuk peneliti lain agar memasukkan variabel tersebut pada penelitian berikutnya yang berhubungan dengan suasana *cafe*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Its Milk Jember, sehingga data penelitian dapat terpenuhi dan penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Anggoro, Sandra Puspasari. 2012. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* di Matahari *Departemen Store* Tunjungan Plaza di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Unika Widya Mandala
- Christina, Widya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat
- Harsono, Novi Indra. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Impulsif Produk Sembako Pada Indomaret (Studi pada Ritel Modern Jalan Jawa dan Jalan Sumatera Kota Jember). *Skripsi*. Jember: Universitas Jember
- Hawkins et al. 1998. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. Seventh Edition*. McGraw-Hill. USA
- Hidayat, Fendy. 2014. Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kantin Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember

Lamb, Charles W., Hair, Joseph, dan Mc.Daniel. 2001. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat

Levy & Weitz. 2001. *Retailing Management, 4th edition*. New York: McGraw Hill, Irwin

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

