



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DAN KEPUASAN  
KONSUMEN WANITA DI MATAHARI  
*DEPARTMENT STORE JEMBER***

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE TO IMPULSE BUYING AND  
CONSUMER SATISFACTION WOMAN IN MATAHARI DEPARTMENT  
STORE JEMBER***

**SKRIPSI**

Oleh :

**Muhammad Zidni Taufiqi**

**NIM. 100810201117**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2016**



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DAN KEPUASAN  
KONSUMEN WANITA DI MATAHARI  
*DEPARTMENT STORE JEMBER***

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE TO IMPULSE BUYING AND  
CONSUMER SATISFACTION WOMAN IN MATAHARI DEPARTMENT  
STORE JEMBER***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

**Muhammad Zidni Taufiqi**

**NIM. 100810201117**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2016**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Muhammad Zidni Taufiqi  
NIM : 100810201117  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Kepuasan Konsumen Wanita Di Matahari *Department Store* Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 04 Januari 2016

Yang menyatakan,

Muhammad Zidni Taufiqi

NIM. 100810201117

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Kepuasan Konsumen Wanita Di Matahari *Department Store* Jember

Nama Mahasiswa : Muhammad Zidni Taufiqi

NIM : 100810201117

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 04 Januari 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Ika Barokah Suryaningsih S.E.,M.M

NIP : 19780525 200312 2 002

Ana Mufidah S.E., M.M.

NIP : 19800201 200050 1 200

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1

Dr.Ika Barokah Suryaningsih S.E.,M.M

NIP : 19780525 200312 2 002

## PENGESAHAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Tidak Terencana dan  
Kepuasan Konsumen Wanita Di Matahari *Department Store* Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama** : **Muhammad Zidni Taufiqi**

**NIM** : **100810201117**

**Jurusan** : **Manajemen**

**Konsentrasi** : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

**13 Januari 2016**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### **Susunan Panitia Penguji**

**Ketua** : **Prof. Dr.Raden Andi Sularso MSM.** : ( ..... )  
NIP. 19600413 198603 1 002

**Sekretaris** : **Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M.** : ( ..... )  
NIP. 19830912 200812 2 001

**Anggota** : **Drs.Sunardi ,M.M.** : ( ..... )  
NIP. 19530403 198503 1 001

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si**

**NIP. 19630614 199002 1 001**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orangtuaku, Ayahanda Abdul Halim dan Ibunda Dian Mardiyah Hindana;
2. Kakakku Mumammad Maftahul Huda, Arum Robiatul Adawiyah, Sari Mauhibatus Sania dan adikku Sasa Nabila Umamah, serta keluarga besarku;
3. Dosen pembimbing skripsi Ibu Dr.Ika Barokah Suryaningsih S.E.,M.M dan Ibu Ana Mufidah. S.E., M.M.
4. Dosen penguji Bapak Prof. Dr.Raden Andi Sularso M.S.M, Ibu Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M dan Bapak Drs.Sunardi ,M.M;
5. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010;
6. Sahabat-sahabatku;
7. Dan Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## MOTTO

Kaya bukanlah diukur dengan banyaknya kemewahan dunia.  
Namun kaya (Ghina') adalah hati yang selalu merasa cukup,  
*(HR. Bukhari dan Muslim)*

Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak  
mengetahui.  
*(QS. An-Nahl : 43)*

When something knocks you down,  
you need to learn to get up.  
*(Daniel "Dendi" Ishutin)*

I don't stop when I'm tired,  
I stop when I'm done  
*(James Bond)*

Waktu lebih berharga dari pada uang. Anda bisa meraih  
uang lebih, tetapi anda tidak bisa meraih tambahan waktu.  
*(Jim Rohn)*

## RINGKASAN

**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Kepuasan Konsumen Wanita Di Matahari *Department Store* Jember;** Muhammad Zidni Taufiqi; 100810201117; 2015; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Kepuasan Konsumen Wanita Di Matahari *Department Store* Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian tidak terencana dan kepuasan konsumen wanita di Matahari *Department Store* Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wanita yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store* Jember. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 3 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store* Jember.; 2) Pembelian tidak terencana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wanita di Matahari *Department Store* Jember.; 3) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wanita di Matahari *Department Store* Jember.; dan 4) *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita melalui pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store* Jember.

**Kata kunci** : Store Atmosphere, Pembelian Tidak Terencana, Kepuasan Konsumen.

## **SUMMARY**

*The Influence Of Store Atmosphere To Impulse Buying And Consumer Satisfaction Woman In Matahari Department Store Jember; Muhammad Zidni Taufiqi; 100810201117; 2015; Management , The Faculty Of Economics , Jember University.*

*This research titled is The Influence Of Store Atmosphere To Impulse Buying And Consumer Satisfaction Woman In Matahari Department Store Jember. This research was aiming to test the influence of store atmosphere to impulse buying and consumer satisfaction woman in Matahari Department Store Jember. Population in this research is visitors woman had impulse buying in Matahari Department Store Jember. A method of sampling used is purposive sampling with the number of respondents as many as 110 people. Values with 3 variable. Instrument the analysis used is path analysis. The research results show that: 1) store atmosphere influential significant to impulse buying in Matahari Department Store Jember. ; 2 ) impulse buying influential significant to consumer satisfaction woman in Matahari Department Store Jember, ; 3 ) Store atmosphere influential significant to consumer satisfaction woman in Matahari Department Store Jember. ; and 4 ) store atmosphere impact on consumer satisfaction woman through the impulse buying in Matahari Department Store Jember.*

**Keywords** : *Store Atmosphere, Impulse Buying , Consumer Satisfaction .*

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Tidak Terencana Dan Kepuasan Konsumen Wanita Pada Matahari *Department Store* Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE.,M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr.Ika Barokah Suryaningsih S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ana Mufidah. S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri ini untuk menggali ilmu lebih dalam lagi, dan para staf administrasi yang membantu memberikan informasi dan turut serta membantu dalam mengurus persyaratan-persyaratan skripsi.
5. Keluarga tercinta Ibu Dian Mardiya Hindana, Bapak Abdul Halim, Kakakku Mumammad Maftahul Huda, Arum Robiatul Adawiyah, Sari Mauhibatus Sania dan adikku Sasa Nabila Umamah yang senantiasa memberikan do’a, dukungan, dan semangat tiada batas.
6. Sahabat-sahabatku yang terkasih Ranny Ifmaniar, Mohammad Erza Jefriyanto, Ika Puspitasari, Devi Adelia Kusumadani, Okta Dwi Kristanto, Wrismi Daryanti, Andy Fajar Balda, Eko Prasetyo Tamyizi, M. Hamzah Al Faritsy, yang selalu memberikan semangat serta dukungan untuk lancarnya mengerjakan skripsi ini.

7. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010.
8. Dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat.

Jember, 04 Januari 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	9
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	9
2.1.2 Pembelian Tidak Terencana .....	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	18
<b>2.2 Hubungan Antar Variabel</b> .....	19

2.1.1 Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> dengan Pembelian Tidak Terencana .....	19
2.1.1 Hubungan Antara Pembelian Tidak Terencana Dengan Kepuasan Konsumen .....	20
2.1.1 Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> Dengan Kepuasan Konsumen .....	20
<b>2.3 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>26</b>
3.2.1 Populasi .....	26
3.2.2 Sampel .....	26
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>26</b>
3.3.1 Data Primer .....	27
3.3.2 Data Sekunder.....	27
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>28</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>28</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>28</b>
3.6.1 <i>Store atmosphere</i> (X).....	28
3.6.2 Pembelian tidak terencana (Z) .....	29
3.6.3 Kepuasan Konsumen (Y).....	30
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.8 Uji Instrumen .....</b>	<b>31</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reabilitas .....	32
3.8.3 Uji Normalitas .....	32

3.8.4 Uji Normalitas Model .....	33
<b>3.9 Analisis Data .....</b>	<b>33</b>
3.9.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	33
3.9.2 Uji Hipotesis .....	35
3.9.3 <i>Trimming Theory</i> .....	36
3.9.4 Perhitungan Jalur .....	36
<b>3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>40</b>
4.1.1 Gambaran Umum Matahari <i>Department Store</i> Jember .....	40
4.1.1.1 Profil Matahari <i>Department Store</i> Jember .....	40
4.1.1.2 Produk Yang Ditawarkan di Matahari <i>Departement Store</i> Jember .....	44
4.1.2 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3 Uji Instrumen .....	48
4.1.3.1 Uji Validitas .....	48
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.1.3.3 Uji Normalitas .....	49
4.1.3.4 Uji Normalitas Model.....	50
4.1.4 Analisis Data .....	51
4.1.4.1 Analisis Jalur .....	51
4.1.4.2 Perhitungan Koefisien Jalur .....	55
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>56</b>
4.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Tidak Terencana .....	56
4.2.2 Pengaruh Pembelian Tidak Terencana Terhadap Kepuasan Konsumen .....	58
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .	59

4.2.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Pembelian Tidak Terencana .....	60
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>61</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk .....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.8 Hasil Analisis jalur.....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian .....	23
Gambar 3.1 : Metode Analisis jalur .....	34
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	38
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1.....	51
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2.....	51
Gambar 4.3 : Hasil Analisis Jalur .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN .....	67
LAMPIRAN 2. LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN <i>METHOD SUCCESIVE INTERVAL</i> .....	72
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS .....	78
LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS .....	80
LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA .....	82
LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS JALUR $X \rightarrow Z$ .....	83
LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS JALUR $X \rightarrow Y$ .....	86
LAMPIRAN 8. HASIL ANALISIS JALUR $Z \rightarrow Y$ .....	89
LAMPIRAN 9. TABEL t.....	92

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin pesat mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumennya. Perusahaan-perusahaan semakin kuat dalam bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif lagi untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapannya. Di era yang semakin modern memicu munculnya ritel modern di kota-kota besar. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari website Data Consult (*Business Research Studies Report*), dalam periode lima tahun terakhir (2007-2011) jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Tahun 2007, jumlah gerai hanya 10.635 buah dan pada tahun 2011 jumlah gerai sudah mencapai 18.152 buah yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Perkembangan ritel modern berdampak pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen telah mengalami pergeseran perilaku atau perubahan perilaku. Perilaku seseorang yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana. Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja inilah yang menyebabkan pelaku bisnis ritel melakukan berbagai usaha untuk merancang *store atmosphere* untuk meningkatkan pembelian tidak terencana dalam toko. Berdasarkan realita tersebut, bagi pelaku bisnis ritel pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam

merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pelanggan dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas perusahaan tersebut (Ambier dkk, 2002; dalam Semuel, 2005). Semuel (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen toko belum tentu direncanakan, pada saat tertentu terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan *store atmosphere*. Berdasarkan hal tersebut pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon dan Rabolt dalam Gracell, 2009). Pengunjung ritel modern yang melakukan pembelian tidak terencana didominasi oleh kaum wanita, disebabkan mereka berfikir pendek dan mencari yang serba instan serta mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada, yaitu produk yang dapat memenuhi keinginannya saja, bukan pemenuhan akan kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara impulsif oleh konsumen setelah dilakukan penelitian adalah jenis kelamin (*gender*), variabel demografis ini merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan retail sebagai alat mengklasifikasi perilaku konsumen (Chiger, 2001; Marks, 2022; Otnes and McGrath, 2001 dalam Coley and Burgess, 2003).

Perilaku konsumen wanita secara umum lebih menggunakan perasaan atau kata hati dalam melakukan pembelian dibandingkan konsumen pria, memberi kesan bahwa mereka lebih rentan atau mudah dalam melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, telah terbukti bahwa wanita, karena kecenderungan mereka gemar berbelanja lebih daripada pria secara umumnya, menjadikan lebih banyak terjadinya pembelian tidak terencana (Dittmar *et al.*, 1996; Rook and Hoch, 1985 dalam Coley and Burgess, 2003). Tanggapan maupun reaksi terhadap rangsangan atau dorongan yang menyebabkan pembelian terencana tersebut diproses secara afektif, kognitif, maupun keduanya. Dimana *affect* lebih mengarah pada perasaan, emosi, dan suasana hati (*mood*) yang sering terjadi pada wanita, sementara pria lebih menggunakan

*cognition*, yaitu lebih merupakan pengertian, pemahaman, dan penginterpretasian suatu informasi (Youn dalam Coley and Burgess, 2003) Sekarsari (2009) mengatakan bahwa wanita lebih mudah terstimuli oleh *store atmosphere* dalam berbelanja karena wanita lebih sensitif terhadap rangsangan yang didapat dari *store atmosphere* yang diciptakan oleh pihak toko. Hal ini didukung oleh teori Tambunan (2011) wanita lebih cepat merasakan *store atmosphere* dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya *window shopping*, yang pada akhirnya menyebabkan pembelian secara tidak terencana. Ketika membeli suatu produk di sebuah toko, biasanya pria langsung menuju ke area produk yang ingin dibelinya, sedangkan wanita lebih suka berjalan-jalan dahulu sebelum menuju ke area produk yang akan dibelinya. Hal ini menyebabkan wanita membeli produk yang semula tidak ingin dibeli (Abibich. 2004).

Salah satu indikasi besarnya konsumen yang mempunyai pemikiran jangka pendek adalah berbagai penawaran kredit konsumsi yang didorong oleh perhitungan kebutuhan jangka pendek, yaitu mendapatkan barang dengan waktu yang singkat. Penurunan daya beli membuat konsumen harus berfikir untuk mencari solusi dalam jangka pendek terlebih dahulu. Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusan konsumen, mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Pembelian yang dominan disebabkan karena faktor emosi yang mendorong konsumen bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Hal ini mengindikasikan terjadinya pembelian tidak terencana yaitu suatu perilaku seseorang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk tertentu karena adanya pengaruh *store atmosphere*. Pembelian tidak terencana sedikit membutuhkan pertimbangan atau informasi yang lengkap dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, secara umum para konsumen tidak membawa daftar barang-barang yang harus dibeli (Yongki Susilo, 2007 : 15). Dorongan yang kuat dalam pembelian tidak terencana merupakan hal yang dominan

bagi individual untuk berbelanja karena beberapa faktor misalnya, diskon, tawaran pembayaran kredit, dll. Berdasarkan studi penelitian terdahulu, yaitu kegiatan pembelian tidak terencana memang banyak dilakukan konsumen, sekitar 50 % dari pengunjung dihabiskan di dalam toko (Dittmar, Beattie and Friese 1995, dalam Tremblay, 2005 : 4) yang kemudian diakhiri dengan pembelian. Kegiatan pembelian tidak terencana di kota-kota besar di Indonesia yang dilakukan pada hari kerja berjumlah pada kisaran 35- 41 %, jumlah tersebut meningkat menjadi 61 % pada hari Sabtu dan Minggu atau hari libur (Yadi Budhi Setiawan, Marketing, 2007: 86).

Matahari *Department Store* Jember berdiri tahun 1992 dan berlokasi di segitiga emas yaitu kawasan Pasar Tanjung dan Johar Plaza. Segitiga emas ini sangat ramai dikunjungi pengunjung yang berlalu - lalang untuk berbelanja karena terdapat banyak toko - toko, ritel, dan juga pasar. Di Jember terdapat beberapa ritel modern yang cukup ramai dikunjungi pengunjung, tetapi berdasarkan pengamatan peneliti Matahari *Department Store* Jember adalah ritel yang paling ramai dikunjungi tanpa ada niatan sebelumnya karena lokasinya yang terletak di pusat-pusat pertokoan di Jember atau yang biasa disebut segitiga emas. Hal ini tentunya mempengaruhi tingkat pembelian tidak terencana yang semakin tinggi di Matahari *Department Store* Jember. Selain itu, Matahari *Department Store* Jember mempunyai kelebihan daripada ritel lain yang ada di Jember. Salah satu yang membedakan dari ritel lain di Jember yaitu *interior point of purchase* (POP) yang ada di Matahari, seperti informasi produk, diskon, promosi, dll.

Perilaku pembelian tidak terencana adalah peluang bagi ritel modern untuk meningkatkan pendapatannya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan konsumen guna mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan keuntungan dan memenuhi harapan para konsumennya. Salah satu strategi untuk mencapai tujuan tersebut adalah *store atmosphere* yang menarik. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan melalui *store atmosphere* serta pelayanan (*service*) yang diberikan kepada konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja (Semuel, 2005). Stimulus dalam lingkungan berbelanja juga dapat menyebabkan terjadinya pembelian tidak terencana (Semuel,

2005). Rubiyanti (2004), Store Atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik. Tetapi sebaliknya mungkin dapat menghambat. Suatu proses layanan yang dilakukan agar konsumen merasa nyaman menikmati jasa yang disediakan jika *store atmosphere* atau suasana lingkungannya mendukung. Minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama – lama menikmati suasana toko yang diciptakan.

*Store atmosphere* yang menarik dapat memenuhi harapan para konsumen di suatu toko atau pusat perbelanjaan. Konsumen akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi. Baik puas terhadap *store atmosphere* toko tersebut atau manfaat produk yang didapat. *Store atmosphere* sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Hal ini berarti *store atmosphere* yang dirancang sedemikian rupa dapat meningkatkan nilai dari toko itu sendiri yang secara tidak langsung dapat menambah tingkat pembelian terutama pembelian tidak terencana. Menurut penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, Kurniawati (2014) Peningkatan *store atmosphere* meningkatkan pembelian tidak terencana.

Menurut Paramita (2012) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan konsumen adalah suatu isu yang sangat penting dan harus diperhatikan bagi semua pemasar (Anggarmona, 2009:02). Karena kepuasan konsumen dapat mengarah pada kesetiaan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri dalam Anggarmona, 2003:02). Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan memposisikan produk perusahaan dimata konsumen (Anggarmona, 2009:02) Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu (Mudie dan Cottom dalam Tjiptono, 2000:160). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005:177).

Fenomena pembelian tidak terencana ini sering terjadi dimana saja, salah satunya di Jember. Jember sebagai kabupaten terbesar ketiga di provinsi Jawa timur memiliki pangsa pasar yang baik bagi para produsen ritel modern, sehingga jumlah toko atau pusat perbelanjaan cukup banyak ditemukan di Jember. Sebagai salah satu ritel modern terkemuka di kota Jember, Matahari *Department Store* tidak luput dari fenomena pembelian tidak terencana tersebut. Matahari *Department Store* Jember menjadi salah satu favorit untuk dikunjungi bagi konsumen yang berada di daerah Jember. Karena memiliki produk yang lengkap dan letaknya yang berada di pusat kota Jember. Selain itu, Matahari *Department Store* Jember mempunyai *store atmosphere* yang berbeda pada waktu tertentu, seperti hari besar agama, tahun baru, dan lain-lain.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas, diketahui adanya hubungan antara variabel *store atmosphere*, pembelian tidak terencana, dan kepuasan konsumen, maka peneliti memberi judul penelitian ini “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Kepuasan Konsumen Wanita di Matahari *Department Store* Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store* Jember?
- b) Apakah pembelian tidak terencana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wanita di Matahari *Department Store* Jember?
- c) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wanita di Matahari *Department Store* Jember?

- d) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita melalui variabel pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store* Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a) Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store* Jember
- b) Untuk menguji pengaruh pembelian tidak terencana terhadap kepuasan konsumen wanita di Matahari *Department Store* Jember
- c) Untuk menguji pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen wanita di Matahari *Department Store* Jember
- d) Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen wanita melalui variabel pembelian tidak terencana di *Matahari Department Store* Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

#### 1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan mengambil topik tentang *store atmosphere* untuk pengembangan penelitian maupun bahan referensi.

#### 2. Bagi Matahari *Department Store* Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajer Matahari *Department Store* Jember dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan *store atmosphere* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan bagi peneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian tidak terencana dan kepuasan konsumen wanita di Matahari *Department Store* Jember dan dapat melatih diri agar tanggap dan peka dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda antara teori yang diperoleh dengan kondisi dilapangan.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### *2.1.1 Store Atmosphere*

Menurut Bollen dalam Angarmona (2009:08) para pemilik atau pengelola badan usaha selalu berharap dapat menciptakan nuansa hati para konsumen agar merasa nyaman ketika berada di suatu tempat. Bahkan pengelola juga berusaha untuk mengubah suasana hati para konsumen dari yang tidak menyenangkan menjadi lebih menyenangkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menciptakan persepsi yang positif dari para konsumen terhadap usaha tersebut. *Store atmosphere* merupakan strategi untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Christina (2006:238) juga berpendapat *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang. Menurut Berman dan Evans (dalam Afrida, 2012) berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen.

Penatan *store atmosphere* yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Dengan demikian, dapat membuat para konsumen untuk berada di suatu tempat usaha lebih lama dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Levi dan Weitz (2001:118) *store atmosphere* terdiri dari dua yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

##### *a. Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

1. *Layout internal* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja resepsionis, tata letak lampu, pendingin ruangan, sound;
2. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan *rileks* yang terdiri dari alat-alat karaoke dan seperangkat *sound system*;
3. Parfum merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan suasana yang bersih dan nyaman yang dihasilkan dari pengharum ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

*Oustore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut :

1. *Layout external* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas karaoke di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis;
2. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan;
3. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang-ruang luar karaoke meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Bermans dan Evans dalam Rubiyanti (2004), elemen-elemen *store atmosphere* adalah : *eksterior, general interior, store layout* dan *Interior point of purchase (POP) display*.

1. *Exterior* adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol (*marquee*), tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan parkir.

2. *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan *vibrant colours* dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda daripada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari : *flooring*, tata cahaya (*colour and lighting*), perabotan-perabotan (*fixtures*), suhu udara (*temperature*), jarak dalam ruangan (*width of aisles*), area yang terasa janggal bila digunakan (*dead areas*), karyawan (*personel*), kebersihan (*cleanliness*).
3. *Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. *Layout* toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lintas konsumen di dalam toko. Pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen (Sumarwan, dalam Afrida 2012). Tata letak produk harus dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Layout* yang baik akan membuat betah konsumen berada didalam toko atau area pusat perbelanjaan. *Store layout* terdiri dari :
  - a. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personal and Consumer*  
 Penataan ruangan bertemunya antara barang dan karyawan toko serta konsumen hendaknya ditata dengan sedemikian rupa. Hal ini perlu diperhatikan agar lalu lintas dalam toko tidak kacau.
  - b. *Product Grouping* (Pengelompokan Barang)  
 Agar konsumen lebih mudah dalam menemukan barang yang dibutuhkan maka perlu dilakukan penataan barang yang baik. Penataan

barang tersebut berdasarkan: fungsional (berdasarkan penggunaan akhir sama), motivasi pembelian (mendorong konsumen untuk membeli), segmen pasar (berdasarkan sasaran pasar sama), cara penyimpanan (berdasarkan cara penanganan khusus). Mengelompokkan barang-barang yang dipajang menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. *Functional Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2. *Purchase Motivation Product Groupings*

Pengelompokkan barang yang ada untuk menimbulkan dorongan kepada konsumennya untuk membeli dan menghabiskan waktu lebih banyak untuk berbelanja.

3. *Market Segment Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan target pasar yang sama.

4. *Storability Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan penanganannya.

c. *Traffic Flow (Lalu Lintas Dalam Toko)*

1. *Grid Layout*

Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berbelanja, serta mempermudah pengontrolan barang.

2. *Free Flow Layout*

Pola berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang yang memungkinkan pengunjung bebas bergerak. Tata letak pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai untuk memilih.

### 3. *Boutique Layout*

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bagian masing-masing departemen diatur secara spesial.

### 4. *Guided Shopper Flows*

Tata letak berpenuntun terbilang tata letak yang jarang sekali dipakai karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan berakibat pada pengontrolan barang yang kurang baik.

#### d. *Arrangement Within Departement*

Barang-barang dan merek yang paling memberikan profit bagi toko harus ditempatkan pada lokasi yang terbaik, dan penempatan produk juga harus diatur sesuai dengan ukuran, warna, merek, tingkatan servis yang dibutuhkan, dan kesukaan konsumen. Posisi *display* yang berada pada gang buntu, posisi *display* yang sesuai dengan jarak pandang mata.

#### e. *Merchandise Category* (Kategori Barang Dagangan)

Penataan barang harus terlihat jelas dari sudut pandang konsumen. Agar konsumen dapat menemukan barang yang dibutuhkan dengan cepat. Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan dengan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut: produk yang menjadi kebutuhan umum, produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, produk untuk target pasar tertentu, produk yang perlu penanganan khusus.

4. *Interior (Point of Purchase) Display* sangat menentukan bagi suasana pusat perbelanjaan. *Point of Purchase* menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. Poster, papan

petunjuk, dan ragam *interior displayed* lainnya dapat mempengaruhi atmosfer toko karena memberi petunjuk bagi konsumen.

*Interior displays* terdiri dari:

a. *Assortment Displays* (Berbagai Macam Display)

*Assortment Displays* merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. *Assortment display* berfungsi untuk memamerkan kelebihan-kelebihan yang ingin ditunjukkan dari pakaian, makanan, peralatan rumah tangga dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment displays*. Ada dua jenis *assortment display*, yaitu *open assortment* dan *closed assortment*. *Open assortment* membuat konsumen merasa terdorong untuk melihat, merasakan, dan mencoba produk tersebut sebelum membelinya, contoh:., pakaian, buah-buahan, dan buku. *Closed assortment* yaitu konsumen didorong untuk melihat merchandise tetapi tidak boleh menyentuh atau membuka sebelum membeli, contoh: software computer.

b. *Theme-Setting Displays* (Tema Dekorasi Pajangan)

*Theme-Setting displays* merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu untuk merefleksikan musim tertentu atau special events, bahkan terkadang pegawai merekapun ikut menggunakan seragam yang sesuai dengan event tersebut. *Theme setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana/nuansa tertentu. Biasanya digunakan event-event tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan, valentine, dan hari besar keagamaan.

c. *Rack Display and Cases Displays* (Pajangan Rak dan Laci)

*Rack and cases displays* merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat/gantungan untuk produk yang ditawarkan. Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau lebih besar dari barang yang ditempatkan di rak.

d. *Cut Case and Dump Bins*

*Cut Case* adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. Biasanya digunakan di supermarket atau oleh toko atau pusat perbelanjaan yang sedang menyelenggarakan *discount*. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang-barang yang telah diturunkan harganya.

e. *Posters, Signs, and Cards* (Poster, Spanduk Dan Banner)

*Posters, signs, and cards* memberikan informasi mengenai lokasi produk dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar.

### 2.1.2 Pembelian Tidak Terencana

Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli.

Tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional. Pembelian

tidak terencana adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. (Manning, Reece, 2001 : 159). Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Jumlah pembelian yang mengejutkan didorong oleh motif pembelian emosional. Karena alasan inilah perusahaan menggunakan daya tarik emosional. Bahkan perusahaan teknologi kadang kala mengandalkan daya tarik ini. Dalam dunia yang penuh dengan produk yang serupa, faktor emosional dapat memiliki pengaruh yang patut diperhitungkan. Jika dua toko memiliki produk yang serupa, maka pengaruh dari penjual toko tersebut menjadi sangat penting. Penjual yang mampu untuk berhubungan di tingkat pribadi menjadi lebih unggul.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Marketing, 2007) pembelian tidak terencana sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa pembelian tidak terencana merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. Pembelian tidak terencana terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

Terjadinya pembelian tidak terencana pada konsumen umumnya adalah pertama produk yang memiliki harga yang rendah sehingga konsumen tidak perlu berfikir untuk menghitung bajet yang dikeluarkan. Kedua adalah produk-produk yang memiliki *mass marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Menurut Mowen dan Minor definisi pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) (2001 : 65) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud / niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian tidak terencana dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata

lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 511) pembelian tidak terencana merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Hal senada diungkapkan oleh Shoham dan Brencic (2003) mengatakan bahwa pembelian tidak terencana berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka / pelanggan terpuaskan. Artinya Emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Dalam kegiatan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) terbagi beberapa bentuk menurut Stern (2007: 22):

1. *Reminder impulse buying* yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.
2. *Pure impulse buying* terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
3. *Suggested impulse buying* dimana si pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*.
4. *Planned impulse buying*, di mana si konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa pembelian tidak terencana itu adalah suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul karena rasa ketertarikan pada produk tertentu. Ini dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Emosi ini terlibat karena adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat. Dengan kata lain seorang penjual harus melakukan segala cara untuk menemukan emosi yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Emosi membantu menjelaskan "mengapa" di balik keputusan pembelian. Penjual yang mampu mengenali dan memuaskan motif pembelian emosional telah memberikan layanan yang terpenting.

Rook (dalam Engel, *et.al*, 2006 : 203) menyebutkan beberapa karakteristik dalam pembelian tak terencana :

1. Spontanitas, adalah respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan
2. Motivasi berupa kekuatan, kompulsi dan intensitas, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti halnya kegiatan promosi.
3. Emosi yang tertuang dalam kegairahan dan stimulasi, yang merupakan desakan mendadak untuk membeli disertai hasrat.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli yang begitu sulit untuk ditolak sampai mengesampingkan hal negative yang mungkin dapat terjadi.

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan mempunyai arti yang sangat luas tergaantung pada apa yang menjadi objek kepuasan tersebut. Menurut Kotler (2005:36) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang berdasarkan perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu suatu badan usaha harus berusaha agar kinerja produknya sejajar atau melebihi harapan konsumennya.

Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu badan usaha. Dengan terciptanya kepuasan maka dapat meningkatkan penjualan produk, pendapatan dan laba dari badan usaha tersebut dapat meningkat pula. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Menurut Irawan (2009:3) Indikator-indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan pada layout toko
- b. Kepuasan pada kualitas layanan
- c. Kepuasan pada manfaat produk.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Antara *Store Atmosphere* dengan Pembelian Tidak Terencana**

*Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara terencana atau tidak terencana. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Christina (2006:117) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang. Hal ini juga mendukung teori Levy dan Weitz (2001:556) mengemukakan bahwa “*customer behavior also influenced by the store atmosphere*”, yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah ritel modern dalam upaya untuk memberikan daya tarik pada para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) dengan hasil yang signifikan dikatakan dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Pragita, Fauzi, dan Kumadji (2013) juga menyatakan bahwa suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin

berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung *store atmosphere* dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

### 2.2.2 Hubungan Antara Pembelian Tidak Terencana Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Harlina (2014) keputusan pembelian baik yang direncanakan atau tanpa rencana sebelumnya memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen mengevaluasi hasil yang didapat dengan harapan yang diinginkan. Konsumen akan membandingkan hasil yang didapat dengan harapannya, jika harapannya terpenuhi maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka mereka akan merasakan kekecewaan. Seiring perkembangan zaman, perilaku konsumen ikut mengalami pergeseran. Didalam keputusan pembelian, pergeseran perilaku pembelian ditunjukkan dari semakin tingginya tingkat pembelian tidak terencana. Hal ini dikarenakan gaya hidup yang semakin modern, sehingga terkadang konsumen lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhannya.

### 2.2.3 Hubungan Antara *Store Atmosphere* Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tendean (2013) variabel *store atmosphere* yang terdiri dari: *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen menilai dari apa yang mereka lihat dan mereka rasakan. Semakin menarik *store atmosphere* maka konsumen semakin merasa puas. Kepuasan konsumen akan meningkatkan citra ritel atau mall. Bahkan konsumen yang merasa puas tidak akan ragu untuk membeli ulang di tempat tersebut. Sehingga dapat menyebabkan loyalitas pelanggan.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada toko buku Zanafa Pekanbaru oleh Taufiq (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen

pada toko buku Zanafa di Pekanbaru. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan pendingin ruangan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan studi kepustakaan. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dan warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. sedangkan variabel pencahayaan dan pendingin ruangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada Hypermarket di kota Bandung oleh Ria Arifianti (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 45 responden dengan metode *sistematik random sampling*. Data penelitian ini didapatkan dari observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel promosi penjualan terhadap variabel impulse buying.

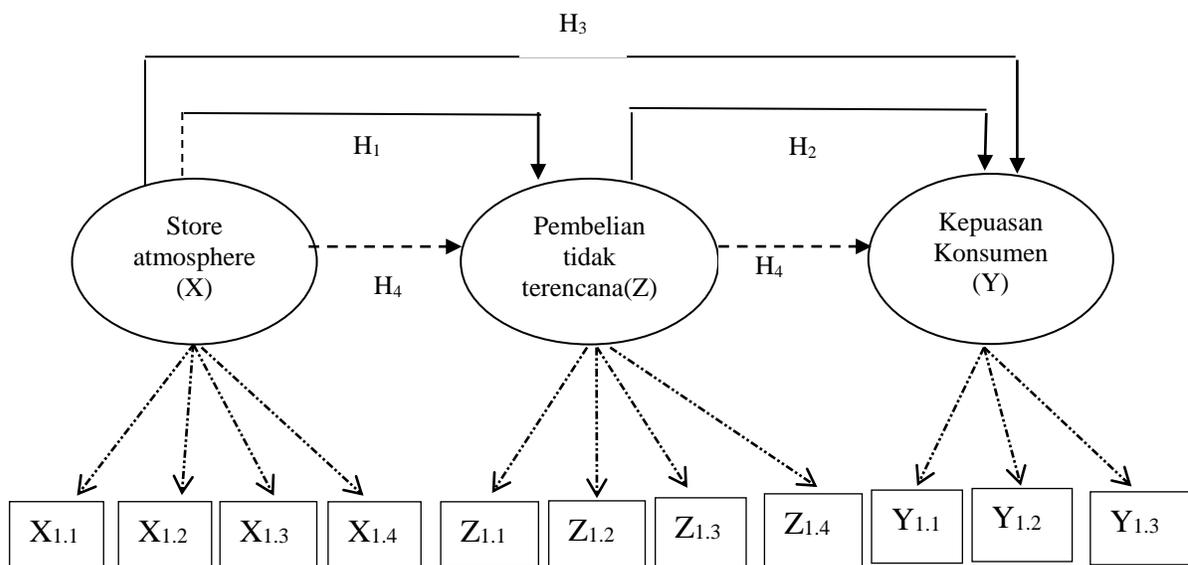
Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market Jakarta oleh Basrah (2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen pada Ranch Market di kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode SEM. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden dengan teknik pengambilan sampel *Convenience sampling*. Data penelitian ini didapatkan dari survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli konsumen di Ranch Market Jakarta.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
Taufiq Almizan (2014)	Pengaruh suasana toko ( <i>store atmosphere</i> ) terhadap minat beli konsumen pada toko buku Zanafa Pekanbaru	komunikasi visual, pencahayaan, warna, pendingin ruangan, dan minat beli konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	komunikasi visual dan warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. variabel pencahayaan dan pendingin ruangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
Ria Arifianti (2014)	Pengaruh promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> pada Hypermarket di Kota Bandung	promosi penjualan dan <i>impulse buying</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel <i>impulse buying</i>
Basrah Saidani (2012)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market Jakarta	Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan minat beli konsumen	Structural Equation Model	Variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.
Hatane Samuel (2005)	Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (studi Kasus Carrefour Surabaya)	Respons lingkungan berbelanja, Pengalaman belanja, pembelian tidak terencana	Structural Equation Model	variabel respons lingkungan belanja dominan berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Terungkap juga bahwa variabel pengalaman belanja merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

## 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:49), kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian tidak terencana dan kepuasan konsumen di Matahari *Department Store* Jember. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian

Keterangan :

—→ : Pengaruh langsung

-----→ : Indikator

- - -> : Pengaruh tidak langsung

H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> : Hipotesis penelitian

X : *Store Atmosphere*

X<sub>1.1</sub> : *Eksterior*

X<sub>1.2</sub> : *General interior*

X<sub>1.3</sub> : *Store layout*

X <sub>1.4</sub>	: <i>Interior point of purchase (POP) display</i>
Z	: Pembelian Tidak Terencana
Z <sub>1.1</sub>	: Spontanitas
Z <sub>1.2</sub>	: Motivasi
Z <sub>1.3</sub>	: Emosi
Z <sub>1.4</sub>	: Ketidakpedulian akan akibat
Y	: Kepuasan Konsumen
Y <sub>1.1</sub>	: Kepuasan pada layout toko
Y <sub>1.2</sub>	: Kepuasan pada kualitas layanan
Y <sub>1.3</sub>	: Kepuasan pada manfaat produk

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menurut Yudatama (2011) *store atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store* Jember.

- b. Menurut Harlina (2014) keputusan pembelian baik yang direncanakan atau tanpa rencana sebelumnya memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen mengevaluasi hasil yang didapat dengan harapan yang diinginkan. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Pembelian tidak terencana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Matahari *Department Store* Jember.

- c. Menurut Tendeau (2013) variabel *store atmosphere* yang terdiri dari: *exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 3 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Matahari *Department Store* Jember.

- d. Hasil penelitian yang dilakukan Kurniawan (2013) menunjukkan hasil bahwa *Store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, peningkatan dan pembenahan elemen- elemen *store atmosphere* sangat penting untuk dilakukan, terutama untuk menjaga agar tercipta kepuasan konsumen. Henry Assael (1987:202) menambahkan, ketika konsumen berbelanja, konsumen sering membuat suatu keputusan pembelian di dalam toko daripada mengutamakan keputusan pembelian sebelum memasuki toko. Hal tersebut terjadi sebagai akibat pengaruh lingkungan dalam toko terutama faktor display, penataan rak, pengemasan, dan harga yang ditawarkan daripada pembelian terencana (*preplanned purchase*) yang merupakan pembelian dimana konsumen telah menetapkan atau mengetahui produk apa yang akan dibelinya sebelum memasuki sebuah toko. Dimana semua tipe pembelian dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Hipotesis 4 : *Store atmosphere* berpengaruh melalui variabel antara pembelian tidak terencana terhadap kepuasan konsumen di Matahari *Department Store* Jember.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *explanatory research*. Menurut Effendy (1995:4) *explanatory research* merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis jalur (*Path*). Kemudian menginterpretasikan dan langkah terakhir menyimpulkan serta memberi saran dari hasil analisis data.

Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian tidak terencana dan kepuasan konsumen di Matahari *Department Store* Jember. Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian *survey* yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu kelompok populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri dan Sofian, 1995:3).

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Penelitian ini mengkaji perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan pengunjung di berbagai ritel modern (*mall*) yang ada. Fenomena yang serupa terjadi juga pada pengunjung ritel modern (*mall*) di Jember. Berdasarkan kondisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah pengunjung wanita yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store* Jember.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:62). Teknik yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2008:122). Peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* karena sampel yang akan diambil harus memenuhi kriteria penelitian, yaitu :

- a. Wanita yang pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal dua kali atau lebih di Matahari *Department Store* Jember.
- b. Usia 17-50 tahun.

Hair *et.al* (dalam Sugiyono, 2011:62) menyatakan, jumlah responden yang ideal untuk setiap indikator adalah dikalikan 5-10. Mengacu pada teori diatas, pengambilan sampel pada penelitian ini mengalikan jumlah seluruh indikator yang berjumlah 11 dengan 10 sehingga menghasilkan 110 sampel. Sampel yang didapat harus memenuhi syarat sebagai konsumen Matahari *Department Store* Jember yang pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal 2 kali.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis data kuantitatif. Data penelitian ini menurut sumbernya dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer bersumber dari kuesioner atau daftar pernyataan. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden tentang *store atmosphere*, pembelian tidak terencana, dan kepuasan konsumen di Matahari *Department Store* Jember.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum Matahari *Department Store* Jember.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner (daftar pernyataan) yang memuat indikator-indikator dari variabel dalam penelitian ini kepada responden yang telah ditentukan. Data yang diperoleh yaitu berupa angka-angka yang memuat nilai skor variabel terikat dan variabel bebas dengan metode pengukuran data ordinal melalui skala *likert*.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu variabel eksogen, variabel *intervening* dan variabel endogen terikat.

#### a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen disebut dengan variabel bebas atau variabel independen, yaitu variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *store atmosphere* yang diberi simbol (X).

#### b. Variabel *Intervening*

Variabel endogen *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel endogen *intervening* dalam penelitian ini adalah pembelian tidak terencana yang diberi simbol (Z).

#### c. Variabel Endogen

Variabel endogen terikat adalah variabel yang diprediksikan oleh beberapa variabel lain dalam model. Variabel endogen terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diberi simbol (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 3.6.1 *Store atmosphere* (X)

*Store atmosphere* merupakan penataan yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman.

Dengan demikian, dapat membuat para konsumen untuk berada lebih lama dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan di Matahari *Department Store* Jember. Dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu *eksterior*, *general interior*, *store layout*, *interior* (POP) display (Chacha, 2011).

- a. *Exterior* ( $X_{1.1}$ ) adalah bagian yang terkemuka dari Matahari *Department Store* Jember. Item yang diukur adalah papan nama toko, pintu masuk, dan tempat parkir.
- b. *General interior* ( $X_{1.2}$ ) merupakan bagian keseluruhan didalam ruangan untuk menarik konsumen yang memasuki Matahari *Department Store* Jember dan memberi kesan yang menyenangkan bagi konsumen Matahari *Department Store* Jember. Item yang diukur adalah warna dan pencahayaan, musik dan aroma, karyawan, dan kebersihan.
- c. *Store layout* ( $X_{1.3}$ ) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan konsumen Matahari *Department Store* Jember untuk berlalu-lalang. Item yang diukur adalah pengelompokkan barang dan lalu lintas dalam toko.
- d. *Interior (Point of Purchase) Display* ( $X_{1.4}$ ) merupakan penyedia informasi kepada para konsumen yang dapat memberi nilai tambah bagi *store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam pada Matahari *Department Store* Jember. Item yang diukur adalah dekorasi, penataan ruangan, dan banner atau poster.

### 3.6.2 Pembelian tidak terencana (Z)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang sifatnya tidak terencana, tidak berdasarkan niat, dan bukan karena kebutuhan namun pengaruh dari *store atmosphere* yang ada di Matahari *Department Store* Jember. Menurut Rook (dalam Engel, *et.al*, 2006 : 203) Indikator-indikator pembelian tidak terencana adalah sebagai berikut :