

**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap  
Keputusan *Impulse Buying* di Toko Boxout Bandung**  
*The Influence of Store Atmosphere and Service Quality Toward Impulse Buying  
Decision at Toko Boxout Bandung*

<sup>1</sup>Ramadyo Wira Laksono, <sup>2</sup>Ratih Tresnati

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>ramadyowira28@gmail.com*

**Abstract.** The purpose of this research is to determine the implementation of Store Atmosphere, Service Quality at Toko Boxout Bandung, Impulse Buying Decision at Toko Boxout Bandung, and to find how big the effect of Store Atmosphere on Impulse Buying Decision. The method used was survey method and sampling technique used was non probability accidental sampling. Type of research was verification quantitative. The population of research is Toko Boxout Bandung. Sample was taken from 98 respondents. Data analysis method used was multiple linear regression analysis aiming to know the relation between independent variable ( $X_1$ ) and independent variable ( $X_2$ ) with dependent variable (Y). The results showed that variable Store Atmosphere partially has significant effect to Impulse Buying Decision and Service Quality variable partially has significant effect to Impulse Buying Decision. Simultaneously, Store Atmosphere variable and Service Quality significantly affect/has significant effect to Impulse Buying Decision at Toko Boxout Bandung.

**Keywords :** Store Atmosphere, Service Quality, Impulse Buying Decision

**Abstrak.** Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Store Atmosphere yang dilakukan oleh Toko Boxout Bandung, untuk mengetahui pelaksanaan Kualitas Pelayanan di Toko Boxout Bandung, untuk mengetahui pelaksanaan Keputusan Impulse Buying di Toko Boxout Bandung dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Impulse Buying. Metode yang digunakan adalah metode survey dan teknik penarikan sampel adalah non probability accidental sampling. Jenis penelitian adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Boxout Bandung. Sampel yang diambil adalah 98 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen ( $X_1$ ) dan variabel independen ( $X_2$ ) dengan variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Impulse Buying dan variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Impulse Buying. Dan secara simultan variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Impulse Buying di Toko Boxout Bandung.

**Kata Kunci :** Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keputusan Impulse Buying.

## A. Pendahuluan

Pakaian mempunyai banyak jenis dan model yang mengikuti *trend* pada saat ini. Jenis pakaian dan ukuran juga berbeda-beda tergantung umur dari konsumennya, ada yang untuk anak kecil, remaja, dan dewasa. Tetapi jenis pakaian untuk wanita dan pria sangat berbeda, untuk jenis pakaian wanita lebih banyak modelnya daripada jenis pakaian untuk pria. Jenis pakaian wanita seperti *blus*, *bolero*, kemeja, kaos, celana jeans, *cardigan*, *hoodie*, *tanktop*, *sweater*, rompi, rok, dll.

Sedangkan untuk pria adalah kaos, celanaja *jeans*, *sweater*, *hoodie*, kemeja, kaos polos, dll. Karena kebutuhan pangan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, banyak juga masyarakat yang melihat peluang bisnis dengan situasi seperti ini. Banyak yang membuat atau membuka usaha pakaian untuk wanita dan pria, baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini juga bisa membuka peluang lapangan pekerjaan yang baru bagi mereka yang sedang membutuhkan pekerjaan. Persaingan antar perusahaan

pun semakin ketat, untuk meraih posisi yang lebih baik dan agar bisa menjadi *market leader* maka setiap perusahaan atau toko harus memerhatikan kepuasan dan bisa menarik minat beli konsumen. Sikap ini bertujuan agar konsumen bisa membeli produk dari suatu perusahaan secara terus-menerus. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang beroperasi di Indonesia, baik itu perusahaan kecil yang masih merintis maupun perusahaan yang sudah besar. Tantangan yang didapatkan oleh pelaku usaha adalah memahami perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah dan juga harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya, karena kebutuhan dan keinginan setiap konsumen pasti berbeda-beda.

Salah satu toko yang menjual kebutuhan pangan manusia adalah toko Boxout Bandung. Toko tersebut berlokasi di Jalan Cigadung Raya No. 91, Kota Bandung, Jawa Barat. Toko Boxout merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam pakaian wanita, khususnya pakaian remaja hingga orang dewasa. Jenis pakaian yang ditawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan manusia akan sandang adalah kebutuhan primer, sehingga dibutuhkan produk yang bervariasi pula sesuai pemakaiannya. Pakaian yang ditawarkan berupa dress, gaun, rok, dan baju-baju bergaya *girly*. Selain itu, butik ini juga dilengkapi dengan pernak-pernik *girly* pelengkap pakaian sehingga terlihat lebih indah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan *Impulse Buying*?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan

#### *Store Atmosphere*

2. Untuk mengetahui pelaksanaan Kualitas Pelayanan di Toko Boxout Bandung.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan *Impulse Buying* di Toko Boxout Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan *Impulse Buying* di Toko Boxout Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan *Impulse Buying* di Toko Boxout Bandung.

#### **B. Landasan Teori**

Menurut Kotler (2009), suasana toko menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Atmosfer toko bisa mempengaruhi perasaan dari para konsumen yang berkunjung ke toko tersebut sehingga mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk yang ada di dalam toko tersebut. Kenyamanan konsumen menjadi faktor penting demi menunjang keberlangsungan perusahaan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya agar konsumen merasa puas dengan apa yang telah di berikan oleh perusahaan kepada para konsumennya.

Utami, (2010 : 255) berpendapat bahwa “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.”

Sub Variable dan Indikator *Store Atmosphere*:

1. Interior :
  - Display Produk
  - Tata Cahaya

- Kondisi Ruangan
  - Alunan Musik
  - Aroma Ruangan
2. Exterior :
- Papan Nama Toko
  - Lokasi Sekitar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) mengatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:37) layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, yang menyatakan

layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkaliberbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan:

1. Bukti Fisik:
  - Tampilan fisik toko
  - Lahan Parkir
  - Fasilitas Toko
  - Kebersihan toko
  - Penampilan Karyawan
2. Kehandalan
  - Kemampuan untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen
  - Penyampaian pelayanan jasa
  - Sikap terhadap konsumen dalam menyelesaikan masalah
3. Kesigapan
  - Kecepatan pelayanan
  - Kesigapan membantu konsumen
  - Kemampuan menangan keluhan
4. Jaminan
  - Jaminan keamanan konsumen
  - Jaminan kenyamanan konsumen
5. Empati
  - Perhatian kepada kosumen
  - Sikap terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen

Menurut Kotler (2007) *impulse buying behavior* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya, secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Dimensi dan Indikator *Impulse Buying*:

1. *Pure Impulse*
  - Kemampuan membeli produk sejenis, tetapi ia bisa tertarik untuk membeli produk lain

2. *Suggestion Impulse*

- Konsumen tertarik untuk membeli produk karena bentuknya tanpa memiliki informasi sebelumnya

3. *Reminder Impulse*

- Konsumen membeli suatu produk karena ia mempunyai pengalaman dengan produk tersebut

4. *Planned Impulse*

- Konsumen membeli suatu produk karena ia mendapatkan harga khusus untuk produk tersebut

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan *Impulse Buying***

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *impulse buying* yang akan dijelaskan pada tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1.** Pengujian Koefisien Regresi Simultan Variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Keputusan *Impulse Buying*

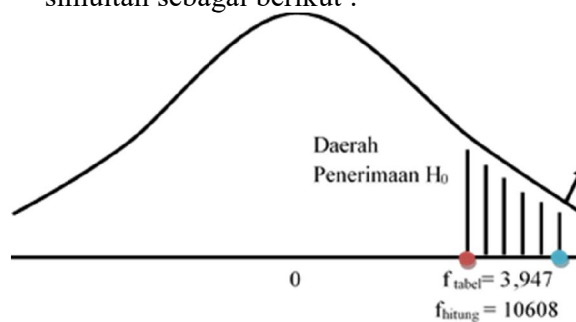
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.640	2	4.320	.10608	.003 <sup>a</sup>
	Residual	675.411	95	7.110		
	Total	684.051	97			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Store\_Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Berdasarkan tabel *output* dengan SPSS 17 *for windows* di atas, diperoleh bahwa nilai *F*hitung sebesar 0,10608 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003(a). Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai *F* dari tabel dimana pada tabel *F* untuk  $\alpha = 0,05$  dan *df*1: 1 : *n*-k-1 (98 responden-3-1) = 94. Pada hasil perhitungan tadi, diperoleh nilai sebesar 94, maka nilai 94 pada *F*tabel diperoleh *F*tabel sebesar 3,947.

Hasilnya karena *output F*hitung (0,10608) lebih besar dibanding *F*tabel (3,947) maka pada tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diputuskan untuk menolak *H*o dan menerima *H*a, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan *Impulse Buying*. Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan *H*0 pada uji simultan sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kurva Uji-F *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Keputusan *Impulse Buying*

**D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *impulse buying* di *Boxout Bandung*, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Pelaksanaan *store atmosphere* di Toko *Boxout Bandung* agar mempengaruhi daya beli dari konsumen dengan memberikan display produk, tata cahaya, ruangan yang nyaman, alunan music, aroma ruangan harum, papan nama toko, dan area sekitar.
2. Pelaksanaan kualitas pelayanan di Toko *Boxout Bandung*
3. Pelaksanaan kualitas pelayanan yang di berikan oleh Toko

Boxout Bandung adalah dengan memberikan tampilan fisik, lahan parkir, fasilitas toko, kebersihan toko, penampilan karyawan, mampu memberikan yang dibutuhkan konsumen, penampilan pelayanan jasa, sikap membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah, kecepatan pelayanan, kesigapan membantu konsumen, kemampuan menangani keluhan, jaminan keamanan konsumen, jaminan kenyamanan konsumen, perhatian kepada konsumen, dan sikap terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen.

4. Tanggapan responden mengenai keputusan *impulse buying* di Toko Boxout Bandung dengan indikator konsumen membeli produk lain yang tidak direncanakan, konsumen membeli produk karena bentuk, konsumen membeli produk karena sudah pernah menggunakan, konsumen mendapatkan harga khusus berada pada kategori “cukup”.
5. Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Toko Boxout Bandung. Hal tersebut berarti keputusan *impulse buying* di Toko Boxout Bandung akan meningkat jika pelaksanaan *store atmosphere* meningkat. Variabel *store atmosphere* mempengaruhi keputusan *impulse buying* di Toko Boxout Bandung berdasarkan tabulasi data uji-t variabel *Store Atmosphere* didapatkan hasil sebesar 2,771. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $2,771 > 1,985$ , dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan *Impulse Buying* di Toko Boxout Bandung.

Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Toko Boxout Bandung. Hal tersebut berarti keputusan *impulse buying* di Toko Boxout Bandung akan meningkat jika pelaksanaan *store atmosphere* meningkat. Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan *impulse buying* di Toko Boxout Bandung berdasarkan tabulasi data nilai uji-t variabel Kualitas Pelayanan didapatkan hasil sebesar 2,358. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $2,358 > 1,985$ , dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan *Impulse Buying* di Toko Boxout Bandung.

Variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Toko Boxout Bandung. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F hitung sebesar 10608 lebih besar dari F tabel sebesar 3947 dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti keputusan *impulse buying* di toko Boxout Bandung akan meningkat apabila *store atmosphere* dan kualitas pelayanan meningkat lebih baik. Variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki korelasi sebesar 0,633 dengan R square sebesar 53,3%, yang berarti sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan

pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Toko Boxout Bandung sudah memberikan *store atmosphere* yang cukup baik untuk konsumen dengan memberikan apa saja yang bisa mempengaruhi daya beli konsumen. Tetapi agar pelaksanaan *store atmosphere* bisa berjalan dengan lebih baik lagi, Toko Boxout Bandung harus memerhatikan kembali apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut membeli produk dari Toko Boxout Bandung, seperti memerhatikan kembali aroma ruangan yang ada di toko tersebut agar konsumen merasa betah di dalam Toko Boxout Bandung.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Boxout Bandung kepada konsumen sudah cukup baik, tetapi masih ada yang kurang dalam kualitas pelayanan. Dalam menangani keluhan konsumen, karyawan dari Toko Boxout Bandung belum mampu sepenuhnya menangani keluhan tersebut, konsumen masih belum puas dengan apa yang mereka dapatkan setelah mengutarakan keluhan mereka. Untuk kedepannya karyawan Toko Boxout Bandung harus cukup baik dalam menangani keluhan konsumen agar konsumen yang mengutarakan keluhan tersebut tidak merasa kecewa dan keluhan tersebut bisa menjadi masukan untuk Toko Boxout Bandung menjadi lebih baik lagi.
3. Toko Boxout Bandung sudah mempunyai tampilan fisik atau toko yang cukup bagus, tetapi agar tampilan fisik toko tersebut lebih menarik lagi maka toko tersebut harus diubah tampilan fisiknya agar jika ada orang-orang yang melewati toko tersebut dan belum pernah datang ke toko tersebut menjadi tertarik untuk datang ke toko tersebut dan konsumen Toko Boxout Bandung menjadi lebih banyak daripada sebelumnya.

### Daftar Pustaka

- Anggreni, Faridha. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, Nomor 7. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Arif Setyasih, Diana. 2017. *Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen*. Yogyakarta : Universitas PGRI Yogyakarta.
- Aris Gumilang, Wayan. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 15, Nomor 3. Bali : Universitas Udayana
- Dzikril Hakim, Maulana, M. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, Nomor 11. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
- Faradina, Anissa. 2016. *Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan*

- Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, Nomor 7. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Ferdina Satyo, Maya. 2013. *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 2, Nomor 8. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya
- Fitri Pitaloka, Ardanis. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, Nomor 7. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Hizrian Effendy, Faries. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, Nomor 2. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Luthfiana, Revalia. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Pembelian Secara Online.* Semarang : Universitas Diponegoro
- Maharani Putri, Cintia. *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) pada Matahari Departement Store Plaza Simpang Lima Semarang.* Semarang : Universitas Diponegoro
- Ratna Utami, Okky. 2015. *Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko pada Impulse Buying di Hypermart Mall.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, Nomor 5. Bali : Universitas Udayana
- Tarakanita, Indah. 2015. *Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Suasana Toko yang Nyaman terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Mint Delta Plaza Surabaya.* Surabaya : Universitas Wijaya Putra
- Tri Amanda Putri, Yessica, Muhammad Edwar. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.* Surabaya : Universitas Negeri Surabaya