



Surabaya, 6 Juli 2023

SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN

"Peran Riset, Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Pembangunan Indonesia Berkelanjutan"



PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MINISO DI INDONESIA

Fauzi Firzatullah

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

Email: uji.elek16@gmail.com

Correspondent Author : Made Bagus Dwiarta

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

Email: uji.elek16@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri ritel di Indonesia kian meningkat, diikuti oleh permintaan masyarakat yang terus meningkat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap impulsive buying pada bisnis ritel Miniso di Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari penelitian terkait yang menggunakan store atmosphere dan impulsive buying sebagai variabel penelitiannya. Menggunakan 5 (lima) artikel ilmiah sebagai bahan penelitian yang kemudian disimpulkan oleh peneliti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada bisnis ritel Miniso di Indonesia.

Kata kunci: Store Atmosphere, Impulsive Buying, Bisnis Ritel

Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 4

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat serta kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks membuat semua perusahaan berlomba-lomba untuk berinovasi baik dari segi tempat, layanan maupun produk ditawarkan agar dapat diterima oleh konsumen. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk bisnis yang tidak asing di dunia usaha, karena sebagian besar dunia bisnis dimoniasi oleh model bisnis ritel. Ritel adalah sebuah kegiatan

yang terdiri dari dari aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang kepada konsumen secara langsung (Sunyoto & Mulyono, 2022). Banyaknya pengusaha bisnis ritel membuat persaingan berkembang secara cepat dan teknologi semakin maju.

Indonesia sendiri sudah tidak asing dengan dengan bisnis ritel. Menurut (Kartawinata, 2021) sejak tahun 2016 bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai Negara incaran peritel asing. Salah satunya adalah Miniso. Miniso merupakan perusahaan ritel asal Tiongkok yang turut meramaikan pasar ritel di Indonesia. Miniso mulai mendirikan gerai pertamanya pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 sudah memiliki 125 gerai di beberapa kota di wilayah Indonesia dan terus menambah gerainya hingga saat ini.

Perilaku berbelanja orang Indonesia yang cukup sering melakukan pembelian tak terduga menjadi salah satu penyebab pesatnya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. Perilaku tersebut dapat disebut sebagai perilaku impulse buying. Spontanitas konsumen dalam melakukan pembelian barang yang diinginkan tanpa berpikir panjang akibatnya yang harus ditanggung disebut sebagai perilaku pembelian impulsif (impulsive buying).

Impulsive buying memiliki kaitan dengan suasana toko (store atmosphere). Store atmosphere merupakan dari semua hal yang mempengaruhi karakteristik fisik toko, meliputi arsitektur toko, tata letak toko, pencahayaan, warna, musik serta temperature di dalam toko. Hal-hal tersebut secara lengkap dapat menimbulkan kesan melekat pada benak konsumen dan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tak terencana (Pranggabayu & Andjarwati, 2022).

METODE

Metode atau pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian berikut yaitu dengan menggunakan studi literatur, di mana penelitian yang dilakukan menggunakan data sekunder, atau data yang telah ada berkaitan dengan Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Miniso di Indonesia. Variabel bebas atau independen pada penelitian ini adalah Store Atmosphere, sedangkan variabel terikat atau dependen adalah perilaku Impulsive Buying.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen Miniso di Indonesia, peneliti telah mengumpulkan lima penelitian terkait yang dapat menjadi jawaban atas topik tersebut. Berikut adalah hasil dari masing-masing penelitian dengan topik terkait:

1. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Visual Merchandising, Product Display dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Ritel Miniso di Kota Malang (Merchandising et al., 2020) dengan jumlah 164 responden, mendapatkan hasil bahwasannya secara parsial store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsive buying. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, diantaranya adalah pencahayaan ruangan yang terang, suhu di dalam toko sejuk, komposisi warna toko bagus, aroma toko harum, toko bersih dan penampilan karyawan yang menarik.

2. (Anggraini & Sulistyowati, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus pada Konsumen Miniso di Surabaya), dengan responden sejumlah 100 orang. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel impulsive buying. Faktor yang dinilai sangat mempengaruhi impulse buying adalah aroma yang digunakan dalam toko Miniso.

3. Dalam penelitiannya (Angelita & Rachmi, 2021) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo dengan 100 responden, didapatkan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel impulse buying. Hal tersebut dipengaruhi oleh diantaranya musik yang diputar di dalam toko, kartu harga produk, poster dan kebersihan di dalam toko.

4. Penelitian yang dilakukan (Ariyani, 2021) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. Dengan 120 orang sebagai responden, didapatkan hasil bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying. Semakin tinggi store atmosphere, semakin meningkat pula impulsive buying. Yang menjadi salah satu faktor penyebabnya adalah penerangan yang baik serta desain ruangan toko yang menarik dapat membuat konsumen merasa senang dan nyaman hingga betah berlama-lama di dalam toko, sehingga dapat menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (impulsive buying).

5. (BR. Sembiring, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall, dengan jumlah responden sebanyak 87 orang didapatkan hasil bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Faktor-

faktor yang mempengaruhinya meliputi kebersihan, aroma, pencahayaan, tampilan atau tata letak, musik serta warna. Beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen secara emosional sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian impulsif.

Menurut (Utami, 2018:80) pengaruh store atmosphere dari tempat belanja yang sengaja diciptakan oleh pemasar dapat memberikan rangsangan kepada pelanggan sehingga menciptakan daya tarik. (Supriono, 2018) Store atmosphere memiliki kaitan yang erat dengan impulse buying, sebab suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen betah untuk berlama-lama berada di dalam toko. Durasi dan frekuensi konsumen berada di toko akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perilaku impulsive buying. Suasana toko merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik fisik toko, diantaranya ada arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2018:63).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dibahas di atas dapat disimpulkan bahwasannya secara parsial store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan store atmosphere sehingga dapat memberikan suasana toko yang dapat menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian impulsif, faktor tersebut diantaranya adalah pencahayaan ruangan yang baik, suhu sejuk di dalam toko, penataan warna toko, wewangian di dalam toko, kebersihan toko, penempatan & tata letak produk, musik yang diputar di dalam toko, serta kerapian karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. Retrieved from <http://eprints.ukmc.ac.id/4346/>
- Angraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Ariyani, E. A. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Miniso Armada Town Square Magelang), 3.
- BR. Sembiring, P. Y. S. (2021). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall.*
- Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Surabaya. *Agora*, 9(2).

Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11774%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/11774/10388>

Merchandising, P. V., Display, P., Store, D. A. N., Terhadap, A., Buying, I., Ritel, P., ... Ibrahim, M. M. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Tiga Cabang Ritel Miniso Di Kota Malang Skripsi.

Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMSOPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO TUNJUNGAN PLAZA). *Sibatik Journal*, 1(6), 951–966.

Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Retail*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA (Vol. 5).

Supriono. (2018). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115.

Utami, Widya Christina. 2018. *Manajemen Ritel: Srtategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.