

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Restoran

Ada banyak definisi mengenai pengertian restoran menurut beberapa ahli, seperti contoh restoran menurut Marsum (2010) adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Selain itu, definisi lainnya menurut Sugiarto & Sulartiningrum, restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya.

2.1.1. Klasifikasi Restoran

Menurut Soekresno (2000), dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

1) Restoran Formal

Pengertian restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan *professional* dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh : *restaurant member, gourmet, main dining room, grilled restaurant, executive restaurant* dan sebagainya.

• Ciri – ciri restoran formal :

- a) Menyediakan berbagai merek minuman *bar* secara lengkap khususnya *wine and champagne* dari beberapa negara penghasil *wine* di dunia.
- b) Harga makanan dan minuman relatif tinggi dibanding harga makanan dan minuman di restoran informal.
- c) Tenaga relatif banyak dengan standar kebutuhan pramusaji untuk melayani 4 – 8

pelanggan.

2). Restoran Informal

Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Contoh : *café, cafeteria, fast food restaurant, coffee shop, bistro, kantin, tavern, family restaurant, pub, service corner, burger corner, snack bar.*

- Ciri – ciri restoran *informal* :

- a) Harga makanan dan minuman relatif murah.
- b) Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu atau pelanggan namun dicetak besar di counter atau langsung di meja makan dalam bentuk buku atau *form* untuk mempercepat proses pelayanan.
- c) Jumlah tenaga servis relatif sedikit dengan standar kebutuhan, 1 pramusaji melayani

12-16 pelanggan.

Ada banyak tipe restoran menurut Wojowasito & Poerwodarminto seperti contohnya dari *café* itu sendiri mempunyai beberapa pengertian, berikut penjelasannya.

- *A'la Carte Restaurant* : merupakan restoran yang menjual makanan lengkap dengan banyak variasi, cita rasa dan dijual dengan harga yang berbeda pula.
- *Coffee Shop* atau *Brasseri* : adalah suatu restoran atau kafe yang biasanya berhubungan dengan hotel, dimana tamu bisa menikmati makan pagi, siang hingga makan malam dengan harga yang sesuai. Biasanya mereka menggunakan sistem pelayanan *American Service* yang mengutamakan kecepatan dalam melayani pelanggan.
- *Cafelaria* atau *Café* : jenis restoran yang ini merupakan restoran kecil yang lebih mengutamakan penjualan makanan ringan maupun berat tapi tidak dalam porsi besar. Seperti contohnya kue-kue kecil atau *cake, sandwich, burger, kopi dan teh.*

2.2. Store Atmosphere

Menurut Ma'ruf (2005) *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Sedangkan menurut Kotler, *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan (Berman & Evans, 2007). Seperti yang tadi dijelaskan, *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosi seseorang untuk melakukan transaksi. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Seperti dalam penelitian Matilla & Wirtz (2008), yang menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Mowen & Minor juga menjelaskan bahwa suasana toko memberi pesan kepada para konsumen seperti “toko ini mempunyai barang-barang yang berkualitas tinggi”. Lebih lanjut Mowen & Minor mengatakan bahwa para peneliti berpendapat bahwa atmosfer (suasana) dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Devica, 2010). Definisi yang lebih luas dikemukakan oleh Peter, Paul, & Olson dengan penelitiannya, bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer toko dapat tercipta melalui beberapa aspek yang terdiri dari:

1. *Visual*

Visual berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness*, ukuran dan bentuk. Warna dapat memiliki kekuatan yang mengarahkan konsumen di samping potensi untuk penciptaan-citra dan terbukti memiliki dampak fisik maupun psikologis pada manusia. Penggunaan rak yang besar dan display khusus di dalam toko terbukti dapat meningkatkan *volume* penjualan sehingga memiliki dampak penting bagi perilaku konsumen.

2. *Tactile*

Aspek ini berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, *temperature*. Dalam melakukan pembelian, konsumen harus dapat melihat dan melakukan inspeksi terhadap barang yang ingin dibelinya melalui sentuhan, atau bahkan mencoba. Tata ruang dan pengaturan rak harus memungkinkan konsumen untuk melakukan inspeksi ini sehingga konsumen semakin tertarik ingin membeli.

3. *Olfactory*

Olfactory berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*. Apabila sebuah toko memiliki aroma yang tidak sedap konsumen tidak akan mau berlama-lama di dalam toko dan dapat mengakibatkan kesempatan terjadinya *impulse buying* berkurang, tetapi bila aroma toko segar dan wangi, konsumen akan betah berlama-lama berbelanja sehingga peluang terjadinya *impulse buying* semakin besar.

4. *Aural*

Aural berkaitan dengan dengan suara: musik, *volume*, *pitch*, tempo. Dengan adanya suara musik akan menimbulkan kemeriahan yang menarik perhatian konsumen untuk datang ke toko ritel. Selain itu suara dapat dijadikan alat untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kemana harus

beranjak, kapan harus beranjak, bagaimana menuju arah yang dituju dan apa yang disediakan oleh *retailer* tersebut.

Sedangkan dalam penelitiannya, Levy & Weitz (2001) mengatakan bahwa *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Instore Atmosphere*, yaitu pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
 - a. *Internal Layout*

Internal layout ini merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
 - b. Suara
Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
 - c. Bau
Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
 - d. Tekstur
Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
 - e. Desain *interior*
Desain *interior* merupakan penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
2. *Outstore Atmosphere*, yaitu pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
 - a. *External Layout*

External Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b. Tekstur

Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c. Desain eksterior

Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.3. *Shopping Emotion*

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, & Best (2004), emosi adalah suatu perasaan yang tidak dapat di kontrol tapi dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

Kebutuhan yang tidak terpenuhi biasanya bisa terbentuk menjadi emosi yang negatif. Tetapi apabila keinginan seseorang itu dapat terpenuhi secara keseluruhan, maka dalam diri orang tersebut itu dapat terbentuk menjadi emosi yang positif.

Emosi positif yang telah terbentuk ini akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada konsumen itu sendiri. Media promosi juga berperan cukup besar dalam membentuk emosi calon konsumen, karena penggunaan media ini untuk mendorong seseorang dalam membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, namun yang mereka inginkan.

Mehrabian & Russell (1974) menyatakan bahwa *pleasure* mempunyai hubungan dengan perilaku pendekatan-penghindaran (*approach-avoidance*) yang

dapat diukur secara keseluruhan, dan *arousal* sendiri mempunyai suatu efek interaktif yang menyenangkan. Bila secara positif *arousal* dapat dihubungkan dengan perilaku pendekatan (*approach*) dalam lingkungan yang menyenangkan, secara negatif *arousal* terkait dengan lingkungan yang tidak nyaman.

Pleasure, menurut Mehrabian & Russell, mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut, yang juga diukur dengan penilaian reaksi lisan kelingkungan (bahagia dengan lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, berharap sebagai lawan putus asa, dan lain-lain). Konsep dari *pleasure* itu sendiri lebih dikenal dengan pengertian menyukai, gemar, atau hal-hal yang positif.

Sedangkan *arousal* itu mengacu ke tingkat dimana seorang merasa berjaga, siaga, atau didalam satu situasi yang membuat aktif. *Arousal* secara lisan dapat dianggap sebagai laporan responden, misal halnya pada saat mereka dirangsang, ditentang, atau dilonggarkan (ramai sebagai lawan sepi, gugup sebagai lawan percaya diri). Pengukurannya menggunakan metode *semantic differential*, dan membatasi *arousal* sebagai sebuah terjadinya perasaan yang ditaksir oleh laporan *verbal* secara langsung. Beberapa ukuran *nonverbal* yang telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan membatasi sebuah pengukuran *arousal* dalam situasi sosial.

Dominance ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu. Dalam penelitian Sherman *et al.*, (1997), *dominance* sebagai salah satu domain dari tingkat emosi seperti konsep tadi tidak termasuk, karena faktor dominan ini sendiri mempunyai nilai prediksi yang sangat kecil, dan tidak signifikan.

Donovan & Rossiter (1992) memperkenalkan model psikologi lingkungan Mehrabian dan Russell untuk studi mereka di suasana lingkungan suatu toko. Studi ini akhirnya menjelaskan lingkungan eceran dengan lingkungan toko, keadaan emosional, dan perilaku pembelian. Hasil yang didapat yaitu *pleasure* secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli, *arousal*

berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko.

Beberapa peneliti lainnya pun percaya (Crowley, 1993) jika *arousal* dan *pleasure* memiliki hubungan regresi. *Store atmosphere* sendiri juga menimbulkan emosi diantara konsumen yang sedang berbelanja dan diringkas melalui dua dimensi dasar *pleasure* dan *arousal*. Dan emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan masing-masing. (Darden & Babin, (1994); Dawson *et al.* (1990); Donovan & Rossiter, (1992); Hui & Bateson, (1991); Park *et al.* (2006).

Orang yang berbelanja mengalami kesenangan relatif tinggi, menggerakkan secara umum, meluangkan waktu mereka untuk tinggal lebih lama didalam tempat tersebut, dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak.

Teori psikologi menyebutkan bahwa paradigma *Emotion-Cognition (E-C)* terjadi ketika emosional menjadi antededen dari kognisi yang akhirnya mengacu kepada dua jenis pendekatan perilaku yang kontras atau berlawanan, yaitu mendekat dan menghindari (Donovan & Rossiter, 1992). Perilaku mendekat adalah keinginan pengunjung untuk tetap tinggal lebih lama dalam gerai tersebut, kemudian pengunjung juga melakukan pencarian serta berafiliasi dengan pengunjung lain maupun dengan pihak penjual. Sedangkan perilaku menghindari adalah perilaku yang sebaliknya.

Kondisi lingkungan secara fisik akan berpengaruh terhadap emosional kesenangan konsumen terutama pada saat berbelanja (Babin, 1995). Pengukuran terhadap karakteristik lingkungan gerai yang spesifik berpengaruh tinggi pada emosional konsumen (Wakerfield, 1998). Kondisi lingkungan juga menjadi perhatian khusus dalam hal berbelanja seperti alunan musik, penataan warna, furnitur, pengaturan cahaya, layout ruangan, dan kondisi elemen-elemen kecil pendukung lingkungan juga berpengaruh terhadap emosional konsumen (Yalch, 1988).

Namun hal lain dikatakan oleh Everett, Pieters, & Titus (1994) bahwa keseluruhan aspek-aspek pembentuk lingkungan akan menjadi aspek global yang relatif membentuk emosional berbelanja. Maka dari itu, dapat terlihat bahwa

kompetisi antar gerai haruslah mengutamakan kepentingan konsumen dengan memperhatikan faktor kesenangan konsumen.

2.4. Impulsive Buying

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Samuel (2006), tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Didalam penelitiannya, Samuel mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Cobb & Hayer (1986), juga mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Sedangkan menurut Loudon & Bitta (1993), "*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*". Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Pernyataan tersebut didukung oleh Fadjar (2008), *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mown & Minor, 2002), sehingga *impulse buying* menurut Rook & Hoch (1985) terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Kollat & Willet, (1967) memperkenalkan tipologi perencanaan masuk toko, meliputi perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, kebutuhan umum yang belum ditetapkan. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian impulsif murni (Bayley & Nancarrow, 1998).

Thomson (2011), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut Fadjar, (2008) :

1. *Pure Impulse* (pembelian *impulse* murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat

dinyatakan sebagai *novelty/escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *Planned Impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Menurut Stanton (1998), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, ”menggetarkan” atau “liar”.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Konsumen juga yang dipengaruhi oleh syaraf motoriknya untuk secara spontan merasa itu perlu untuk membeli barang tersebut yang diinginkannya, di titik ini, mental dan kebiasaan seseorang yang sedang belanja mempengaruhi keputusan pembeliannya didalam toko melalui rangsangan yang diterima oleh panca inderanya.

Menurut Black, Hair, & Anderson, (2001) ada lima karakteristik dari pembelian tak terencana, yaitu :

1. Keinginan spontan atas suatu produk.
2. Ketidakseimbangan psikologi dimana sesaat seorang di luar kontrol.
3. Permulaan konflik dan ketetapan hati untuk mengambil keputusan secara cepat.
4. Evaluasi pada objek lebih kecil dibandingkan dengan dominasi emosi seseorang.
5. Ketiadaan atau minimumnya penyesalan dari suatu konsekuensi yang akan dihadapi.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris.

2.5.1. Penelitian Yingjiao Xu (2007)

Penelitian dari Xu yang berjudul “*Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers’ Impulse Buying*” mempunyai analisis bahwa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara respon seseorang dengan *impulse buying*, tingkat lingkungan yang dapat membujuk perasaan emosi, pikiran, dan respon konsumen biasanya selalu berhasil dalam meningkatkan *impulse buying*.

Didalam penelitiannya pula Xu mengatakan bahwa keramaian dari toko tersebut, keramahan karyawan terhadap pengunjung, serta atmosfer yang mendukung seperti contoh tata letak ruang, penempatan cahaya, aroma yang ditimbulkan atau pengaturan warna sangat penting dalam menciptakan perasaan senang untuk pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara tingkat gairah dan *impulse buying* didasari oleh situasi dari cara individu itu sendiri ketika sedang berbelanja.

2.5.2. Penelitian Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013)

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan dan Kunto dengan judul penelitian mereka “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari *Department Store* Cabang *Supermall* Surabaya” mereka menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang dipakai pada gerai atau toko tersebut memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tak terencana dari calon konsumen yang melewati store tersebut.

Denny dan Yohanes mengatakan dalam hasil penelitiannya tersebut, bahwa *store atmosphere* seperti tata letak rak yang seakan-akan membuat ruangan terasa luas, musik yang diputar terasa nyaman didengar, penempatan warna dan cahaya yang menarik, serta desain dari ruangan tersebut yang bagus mampu menarik pembelian tak terencana di karenakan emosi positif yang dihasilkan oleh pengunjung.

2.6. Hubungan Antar Konsep

Tidak sedikit perusahaan yang mempunyai keinginan untuk menimbulkan *impulse buying* tersebut. Faktor yang dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* antara lain adalah *store atmosphere* dan *shopping emotion*.

2.6.1. Hubungan antara *Store Atmosphere* dengan *Shopping Emotion*.

Bitner (1992) berpendapat bahwa lingkungan fisik dari sebuah toko dapat me-mancing emosional seseorang yang nantinya berpengaruh kepada perilaku konsu-men itu sendiri. Sependapat dengan pemikiran Bitner, Mehrabian & Rusell (1974) juga menemukan hal yang sama dalam penelitiannya, yaitu lingkungan sekitar yang melingkupi keadaan di toko dapat mempengaruhi reaksi atau respon seseorang terhadap atmosfir di sekitar.

Lingkungan *restaurant* merupakan faktor yang penting dalam menarik konsumen secara *impulsive*. Ada banyak faktor dalam lingkungan tempat makan seperti musik, latar belakang, pencahayaan, aroma makanan, kebersihan tempat, penataan letak tempat dan lain lain.

Semakin menariknya tempat tersebut, semakin mudah membuat emosi calon konsumen berubah dan melakukan pembelian tidak terencana, dan sebaliknya, semakin tidak bagus atau lingkungan tidak menarik, maka para konsumen akan semakin enggan walau untuk sekedar mampir.

2.6.2. Hubungan antara *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian Hawkins, Mothersbaugh, & Best (2004) emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol tapi dapat mempengaruhi

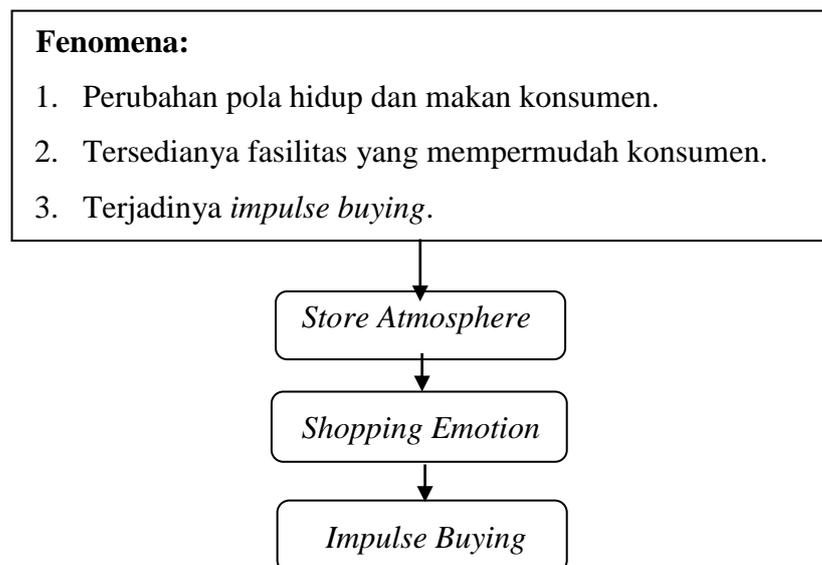
perilaku atau kebiasaan seseorang. Sebab itu sering konsumen melakukan pembelian tak terencana karena mengikuti emosi positif yang dirasakannya. Pada penelitian Adelaar et al. (2003), terjadi bauran emosi meliputi *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* yang dapat mempengaruhi respon konsumen pada saat berbelanja. Semakin baik kesan yang diperoleh makan semakin mudah juga untuk membuat konsumen masuk kedalam *restaurant* dan melakukan *impulse buying*.

2.6.3. Hubungan antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying*

Dalam penelitiannya, Soars (2009) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari atmosfer tempat tersebut yang membuat terjadinya pembelian secara impulsif. Banyak contoh tentang peritel sangat penting untuk mengetahui faktor pembelian secara impulsif, salah satunya adalah atmosfer dari lokasi atau gerai tersebut. Atmosfir dari toko tersebut juga disesuaikan dengan pribadi masing-masing pengunjung karena akan menciptakan respon yang berbeda pula.

Sama seperti Soars, menurut Mowen & Minor (2002) *store atmosphere* adalah sebuah langkah untuk memanipulasi dan mencapai suatu pengaruh tertentu kepada para calon konsumen dengan membuat desain bangunan, ruang *interior*, atau tata letak dari toko tersebut yang dibuat semenarik mungkin agar dapat menciptakan pembelian tak terduga tersebut.

2.7. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Olahan Peneliti

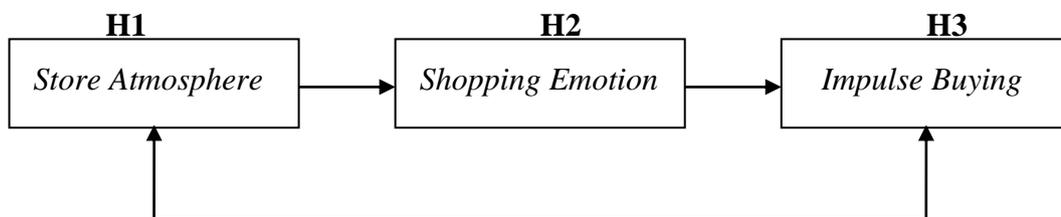
Indikator :

1. *Store Atmosphere.*
 - i. Kerapian letak meja dan kursi
 - ii. Musik yang diputar
 - iii. Tingkat penerangan cahaya
 - iv. Desain ruangan
 - v. Bau yang harum
 - vi. Lokasi *food tenant* yang strategis
 - vii. Kapasitas lahan parkir
 - viii. Logo dan/atau brand
 - ix. Kemudahan mengakses pintu masuk

2. *Shopping emotion.*
 - i. Perasaan nyaman
 - ii. Perasaan senang
 - iii. Perasaan bersemangat
 - iv. Betah di lingkungan
 - v. Pengendalian diri
 - vi. Pengaruh dari pengunjung lain

3. *Impulse buying.*
 - i. Benar-benar tanpa perencanaan terlebih dahulu.
 - ii. Melihat dan mencoba.
 - iii. Iklan atau promosi
 - iv. Harga spesial yang ditawarkan, seperti *voucher* dan sejenisnya

2.8. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Olahan Peneliti

Hipotesis

H1 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion*

H2: Diduga *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H3 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*