

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA THE WARONG DISTORSI DI TENGGARONG

Oleh : Juwita Andriani, Awang Yacoub Luthman, Ilham

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pengajar Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of store atmosphere factors on impulse buying. The data used is primary data. This research method uses sampling aksidental. Samples were examined as many as 122 respondents. The number of independent variables studied were 4 namely exterior (exterior), general interior (inside), store layout (store layout), interior display (in store display), and with 1 dependent variable namely impulse buying (unexpected purchase) . In this study using an analytical tool, Factor Analysis. From the results of this study states that the first hypothesis in this study which states that "Store Atmosphere Factors consisting of exterior, general interior, store layout and interior display simultaneously have a significant effect on impulse buying" is accepted. This is confirmed by the results seen in the KMO and Bartlett's test tables obtained KMO and Bartlett's test numbers are 0.736 with a significant 0,000. Because the number is above 0.5 and far significant below 0.005 ($0,000 < 0,005$), then the variables and samples that exist can actually be analyzed further. Paying attention to these results provides the basis that what underlies impulse buying at cafe The Warong Distorsi in Tenggarong through visitors' views through 4 factors: exterior, general interior, store layout, interior display has a simultaneous significant influence on impulse buying at Cafe The Warong Distorsi. Then the statement from the second hypothesis which stated that "the most influential general interior of impulse buying at The Warong Distorsi Tenggarong" was accepted. It is proven by the results of component matrix analysis that it can be known through 1 forming component and arranged in rank order, and it can be explained that the exterior factor has a correlation value of 0.789, the general interior gets a value of 0.845, the store layout is 0.826 and the interior display has a value of 0.695. From these results it can be seen that the general interior with the highest value is the most influential variable on impulse buying at The Warong Distorsi.

Keywords : *Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Tenggarong saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat. Perkembangan itu ditandai dengan adanya pertumbuhan cafe dan resto yang semakin menjamur di Tenggarong. Dapat dilihat bahwa bisnis yang ada di Tenggarong kebanyakan bisnis di bidang kuliner.

Perkembangan bisnis yang cukup pesat membuat pebisnis harus memunculkan keunikan tersendiri untuk dapat menarik minat konsumen. Tidak hanya memberikan bonus, harga yang cukup terjangkau, atau bentuk promosi lainnya, mendesain ruangan toko atau cafe juga merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen bahkan memicu terjadinya pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

Suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah penciptaan suasana toko melalui visual,

penataan, cahaya, musik, aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian (Berman dan Evans, 2011). Suasana toko yang menarik dapat menimbulkan rasa nyaman tersendiri terhadap konsumennya. Adanya desain ruangan yang menarik diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian.

Salah satu bisnis di bidang kuliner yang ada di kota Tenggarong adalah The Warong Distorsi, The Warong Distorsi adalah sebuah *cafe* yang menawarkan berbagai menu ayam dengan harga standar mulai dari harga Rp. 10,000 sampai dengan harga Rp. 20,000 saja dan itupun dengan menu pilihan paket hemat. Beberapa menu yang ditawarkan diantaranya ada Paket Steak Ayam Cripsy, Paket Ayam Bento, Paket Ayam Ce'es, Paket Ayam Geprek, Paket Ayam Gehu, Paket Combo, Kentang Goreng,

Sosis Fire, dan masih banyak menu makanan dan varian menu minuman lainnya.

Usaha The Warong Distorsi sudah dirintis sejak tahun 2014, Distorsi merupakan usaha milik pribadi, pemilik usaha menjalankan bisnisnya dengan modal sendiri. Nama The Warong Distorsi berangkat dari sebuah markas besar salah satu komunitas di Tenggara bernama "Distorsi" yang sudah lama berdiri sekitar tahun 2000an berlokasi di rumah Akbar Haka pemilik sekaligus owner dari The Warong Distorsi. Distorsi memiliki 9 orang karyawan, untuk menu yang di masak sebagian memanfaatkan keahlian memasak yang dimiliki oleh pemilik nya sendiri dan sebagiannya oleh karyawannya.

Kondisi yang dihadapi "The warong distorsi" saat ini stabil karena tidak pernah sepi pengunjung dalam setiap harinya, kecuali di hari-hari tertentu saja seperti di hari libur panjang. Konsumen yang datangpun dari semua kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa, sampai karyawan kantor.

Cafe yang berada di Jl. Gunung Meratus No.32 Tenggara ini memiliki konsep tempat *milenial*, hal tersebut merupakan strategi The Warong Distorsi untuk menarik minat konsumen ketika calon konsumen lewat di depan cafe. Jika konsumen menangkap *exterior* (bagian luar) dengan baik, maka ia akan termotivasi untuk memasuki cafe, setelah memutuskan untuk masuk dan melakukan pembelian, maka disitulah terjadi proses pembelian tidak terencana (*impulse buying*) karena konsumen secara tiba tiba memutuskan untuk mampir dan mencoba menu-menu yang dijual di cafe Distorsi.

Menurut pengamatan awal peneliti, pemilik The Warong Distorsi hanya sebatas mengetahui bahwa yang membuat café tersebut ramai pengunjung dikarenakan konsep café yang diterapkan yaitu konsep *milenial* yang mana menjadi favorit dari kalangan muda. Tidak hanya itu, pemilik The Warong Distorsi hanya menonjolkan tampilan *exterior* cafe nya saja tanpa memperhatikan faktor-faktor *store atmosphere* yang lain yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung bahkan memicu pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Pemiliknya sendiri berpendapat bahwa bagian *exterior* nya sudah cukup sempurna jika dipandang, padahal yang peneliti lihat bahwa bagian *exterior* masih memiliki kekurangan salah satunya yakni di bagian fasilitas parkirnya yang sulit untuk memarkirkan kendaraan karena tepat

berada di pinggir jalan dan juga sempit lokasinya.

Berdasarkan uraian diatas, saya tertarik untuk meneliti usaha ini karna peneliti berharap sekali usaha ini dapat berkembang lebih luas sesuai harapan pemiliknya. Peneliti menarik kesimpulan dari latar belakang diatas tertarik untuk meneliti permasalahan dan menuangkannya ke dalam skripsi yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada The Warong Distorsi Di Tenggara**".

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada The Warong Distorsi.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada The Warong Distorsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan "Analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi (Daryanto, 2011;6)

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. Rook dan Fisher pernah mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Definisi lain menyatakan bahwa *impulse buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk

membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian seketika (Lisda, 2010. dalam Dalihade et al. 2017)

Bentuk-Bentuk Pembelian *Impulse Buying*

Dalam kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa bentuk menurut Muruganatham & Ravi Shankar Bhakat (2013) dalam Khaulah (2017) :

1. *Suggestion Impulse*, adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai sepengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
2. *Pure Impulse*, terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli
3. *Suggested impulse buying*, dimana pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui in store promotion.
4. *Planned impulse buying*, dimana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

Indikator-Indikator *Impulse Buying*

Menurut Mowen dan Minor (2010) dalam Dalihade (2017) indikator-indikator *impulse buying* antara lain sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*.
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. Tidak dapat menolak keinginan, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.
4. Keinginan membeli tiba-tiba, keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi.

Store Atmosphere

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*Store Atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Berman dan Evans (2011) dalam Safirah (2016), mendefinisikan suasana toko merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah rancangan penataan ruangan dalam maupun ruang latar melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian yang terkesan dapat menciptakan kenyamanan bagi pengunjung nya serta dapat mempengaruhi emosi konsumen terhadap toko sehingga konsumen melakukan tindakan pembelian.

Elemen-Elemen dan Indikator *Store Atmosphere*

Suasana toko (*Store Atmosphere*) memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evans (2001) dalam Wulansari (2014) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *Exterior* (bagian luar)

Bagian depan toko adalah bagian yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwil*.

2. *General Interior* (bagian dalam)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di toko *display*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih menu-menu itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke toko.

3. *Store Layout* (tata letak)

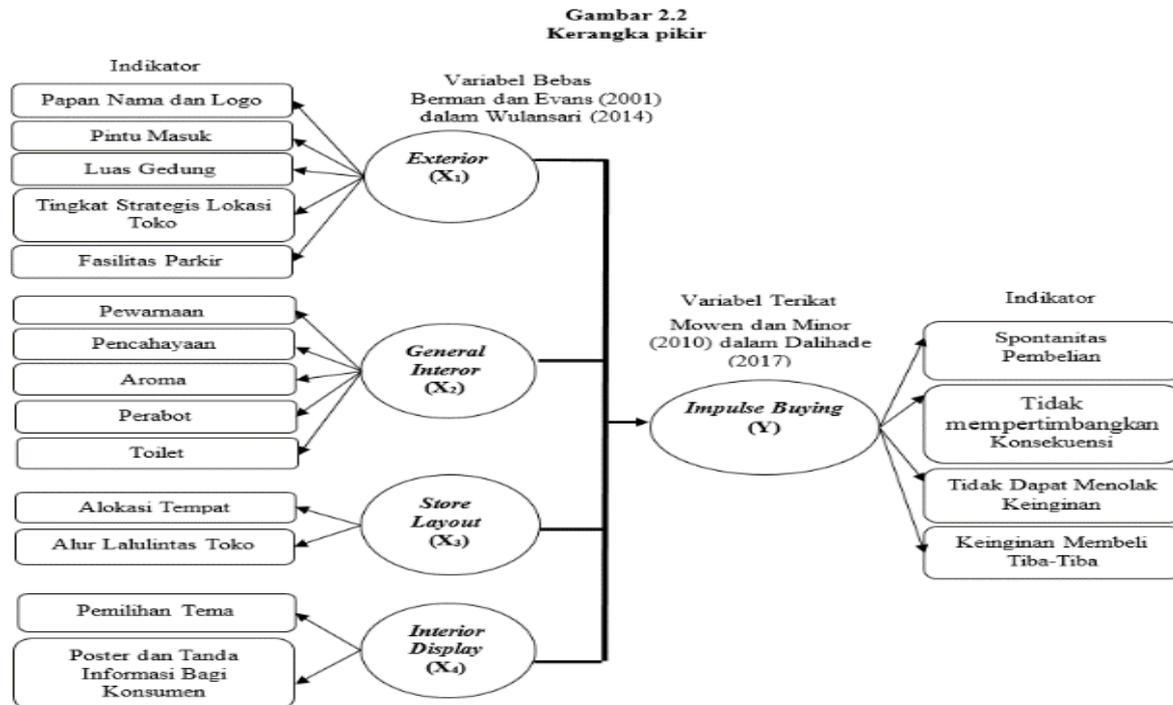
Store Layout atau tatak letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/ gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

4. *Interior Display* (dekorasi pemikat toko)

Merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Berbagai motif konsumen

memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding atau tema toko yang menarik.

Kerangka Pikir



Sumber : Mowen dan Minor (2010) dalam Dalihade (2017), Menurut Berman dan Evans (2001)

Hipotesis

Memperhatikan perumusan permasalahan yang dikaitkan dengan landasan teori, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa:

1. Diduga bahwa faktor-faktor *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada The Warong Distorsi.
2. Diduga bahwa faktor *general interior* yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada The Warong Distorsi Tenggarong.

Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pembatasan pengertian dari suatu konsep. Pembatasan ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah tafsir terhadap konsep yang digunakan. Batasan yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

Menurut Berman dan Evans (2001) dalam Wulansari (2014) bahwa *Store Atmosphere* adalah “*Store physical*

characteristic that are used to develop an image and draw customers” Berdasarkan definisi tersebut, maka *atmosphere* toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik para konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2010) dalam Dalihade (2017) *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memilih masalah sebelumnya atau maksud niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Definisi Operasional

Setiap penelitian perlu adanya Definisi Operasional, karena Definisi Operasional merupakan ruang lingkup data yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dan sebagai bahan pertimbangan dalam menguji dugaan sementara atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penulisan ini. Dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan

variabel dependen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Impulse Buying* (Y) merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan terlebih dahulu, dan dilakukan tanpa kesadaran yang berkembang di dalam toko, dimana dalam membeli individu didorong oleh aspek emosional. Indikatornya adalah spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, tidak dapat menolak keinginan, dan keinginan membeli tiba-tiba.
2. *Exterior* (X_1) adalah bagian terkemuka yakni bagian luar toko bagian pertama yang akan dilihat konsumen maka hendaknya memberikan kesan menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan maka bagian luar menciptakan kepercayaan dan goodwill. Indikatornya papan nama dan logo, pintu masuk, luas gedung, tingkat strategis lokasi toko, dan fasilitas parkir.
3. *General Interior* (X_2) adalah bagian dalam toko yang hendaknya menimbulkan kesan menyenangkan. Kesan menyenangkan dapat diciptakan dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/ bau dan udara di dalam toko. Indikatornya pewarnaan, pencahayaan, aroma, perabot dan toilet.
4. *Store Layout/ tata letak* (X_3) merupakan rencana untuk menentukan lokasi atau ruangan tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta kelengkapan fasilitas toko. Indikatornya adalah alokasi tempat dan alur lalu lintas toko.
5. *Interior Display* (X_4) adalah bagian yang sangat menentukan bagi suasana toko karna memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Indikatornya adalah pemilihan tema dan poster tanda informasi bagi konsumen.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah salah satu bisnis di bidang kuliner yang ada di Kota Tenggara, yakni cafe The Warong Distorsi yang menjual berbagai macam menu makanan ringan dan berat dengan harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan. The Warong Distorsi beralamat di Jalan Gunung Meratus No. 32 Kelurahan Melayu Kecamatan Tenggara dengan pemiliknya yang bernama Akbar Haka.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011) dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Penelitian ini akan dilakukan di The Warong Distorsi di Jln. Gunung Meratus No.32. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada The Warong Distorsi selama 7 hari pada bulan November 2018. The Warong Distorsi buka setiap hari atau 7 hari dalam seminggu. Rata-rata pengunjung The Warong Distorsi dalam sehari sekitar 25 orang. Jadi jumlah populasi adalah jumlah rata-rata perhari 25 orang dikali satu minggu atau 7 hari yaitu berjumlah 175 orang, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (5%)

Berdasarkan data jumlah pengunjung pada The Warong Distorsi, jumlah populasi adalah 175 pengunjung. Berdasarkan rumus diatas sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n$$

$$n = 121,73 \text{ dibulatkan } 122$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 122 orang.

Sedang metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *sampling aksidental*, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2011;77), bahwa *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel (responden).

Alat Analisis

Analisis faktor (*factor*) merupakan suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan ketergantungan antar satu variabel dengan yang lain yang akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya. Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (*summarization*) informasi yang ada dalam variabel asli/ awal menjadi satu set dimensi baru atau *variate* (Faktor). Adapun masing-masing faktor dapat diekspresikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$F_1 = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

(Rangkuti, 2011)

Keterangan :

F_1 = Faktor

W_i = Bobot Variabel Terhadap Faktor

K = Jumlah Variabel

X = Variabel

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan selanjutnya di olah dan dilakukan analisis lebih lanjut guna pembahasan permasalahan penelitian. Berikut ini tabel karakteristik responden :

Tabel 1.

Daftar Kalkulasi Karakteristik Responden

No	Keterangan		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	39,3%
		Perempuan	74	60,7%
	Jumlah		122	100%
2	Umur	≤ 20 Tahun	32	26,2%
		21-25 Tahun	87	71,3%
		>25 Tahun	3	2,5%
	Jumlah		122	100%
3	Pembelian	Pertama Kali	44	36,1%
		Lebih dari 1 kali	78	63,9%
	Jumlah		122	100%

Sumber : Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan tabel 1 diatas tersebut menunjukkan bahwa dari total responden yaitu sebanyak 122, terdapat 48 responden atau 39,3% berjenis kelamin laki-laki dan 74 responden atau 60,7% berjenis kelamin perempuan. Dan dari 122 responden terkelompok menjadi beberapa tingkatan umur antara lain, umur ≤ 20 tahun terdapat 32 responden atau 26,2%, dari umur 21-25 tahun sebanyak 87 responden atau 71,3%, umur > 25 tahun terdapat 3 responden atau 2,5%. Selanjutnya dari jumlah pembelian pengunjung, yang melakukan pembelian pertama kali sebanyak atau yang disebut *impulse buying* sebanyak 44 responden atau 36,1% dan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali sebanyak 78 responden atau 63,9%.

Analisis Faktor

Dalam hasil analisis faktor, penulis mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	155.352
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS, Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan tabel diatas dengan angka KMO dan *Bartlett's test* adalah 0,736 dengan signifikan 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 yang berarti sudah memenuhi syarat dan signifikansi jauh dibawah 0,005 (0,000 < 0,005), maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

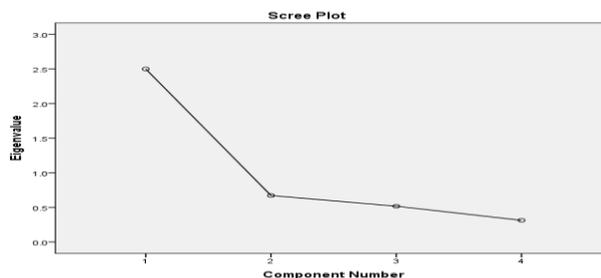
Hal ini dapat diperhatikan dari hasil diatas memberikan dasar bahwa yang mendasari *impulse buying* pada Cafe The Warong Distorsi di Tenggara lewat pandangan pengunjung melalui 4 faktor yakni *ekterior, general interior, store layout, interior display* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada Cafe The Warong Distorsi

Tabel 3.
Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.500	62.512	62.512	2.500	62.512	62.512
2	.671	16.767	79.279			
3	.516	12.912	92.191			
4	.312	7.809	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber : Output SPSS, Diolah Penulis (2018)

Gambar 1.



Sumber : Sumber : Output SPSS, Diolah Penulis (2018)

Analisis terhadap *total variance explained*, ada 4 variabel (*component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* pada The Warong Distorsi. Sekarang jika keempat faktor itu diringkas jadi 1 faktor, maka varians yang bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah :

Varians *Exterior* $2,500/4 \times 100\% = 62,5\%$. Sedangkan *eigen values* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keempat variabel yang dianalisis. Jumlah angka *eigenvalues* untuk keempat variabel adalah sama dengan total ke keempat variabel atau $2,500 + 0,671 + 0,516 + 0,312 = 4$

Dari Tabel diatas dan gambar *scree plot* terlihat hanya 1 faktor yang terbentuk, karena satu faktor tersebut angka *eigenvalues* diatas 1. Sedangkan 3 faktor *eigenvalues* dibawah 1, sehingga proses *factoring* seharusnya berhenti pada 1 faktor saja yaitu faktor *exterior*.

Tabel 4.
Component Matrix^a

	Component
	1
G.INTERIOR	.845
S.LAYOUT	.826
EKSTERIOR	.789
I.DISPLAY	.695

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS, Diolah Penulis (2018)

Dalam analisis *component matrix* dapat diketahui melalui 1 komponen pembentuk dan tersusun berdasarkan urutan peringkat, dan dapat dijelaskan bahwa faktor *eksterior* memberikan korelasi yang cukup kuat terhadap *impulse buying* pada pengunjung karena diatas 0,5. Untuk faktor *general interiormemberikan* korelasi yang cukup kuat dan paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengunjung karena diatas 0,5. Untuk faktor *store layout* juga

memberikan korelasi yang cukup kuat terhadap *impulse buying* pada pengunjung karena diatas 0,5. Dan untuk faktor *interior display* memberikan korelasi yang paling rendah terhadap *impulse buying* pada pengunjung namun diatas 0,5. Dengan demikian, sebuah faktor yang terbentuk sudah bisa mewakili semua variabel yang ada dan juga menggegasakan perlu mengekstrak 4 faktor menjadi 1 komponen ekstrak saja yaitu dapat disebut strategi suasana cafe (*store atmosphere*).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

Faktor-faktor *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada The Warong Distorsi”

Hasil ini dilihat pada tabel KMO dan *Bartlett's test* diperoleh angka KMO dan *Bartlett's test* adalah 0,736 dengan signifikan 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,005 (0,000 < 0,005), maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut. Dengan memperhatikan hasil tersebut memberikan dasar bahwa yang mendasari *impulse buying* pada Cafe The Warong Distrosi di Tenggaraong lewat pandangan pengunjung melalui 4 faktor yakni *eksterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada Cafe The Warong Distrosi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada The Warong Distrosi di Tenggaraong sehingga hipotesis pertama **Diterima Dan Terbukti Kebenarannya.**

Hal tersebut diperkuat dengan hasil Uji MSA, derajat korelasi antar variabel diketahui cukup kuat dibuktikan dengan nilai masing variabel independen yang bernilai positif ialah variabel *exterior* 0,790, untuk variabel *general interior* 0,713, untuk variabel *store layout* 0,696, dan untuk variabel *interior display* adalah 0,775. Terlihat semua variabel sudah mempunyai MSA diatas 0,5. Dengan demikian *eksterior*, *general*

interior, *store layout*, dan *interior display*, model tersebut dapat diterima. Diketahui pula pada tabel *total variance explained* diperoleh *exterior* sebesar 2,500, *general interior* 0,671, *store layout* sebesar 0,516 dan *interior display* 0,312. Yang artinya keempat faktor tersebut dapat diringkas hanya menjadi satu faktor dikarenakan pada nilai-nilai tersebut hanya satu faktor yang bernilai diatas satu. Keempat faktor yang terwakili oleh sebuah variabel yang terbentuk dan dapat disebut strategi suasana cafe. Hal ini berarti faktor yang terbentuk tersebut, yang berdasarkan pada bagian *eksterior* café yang menarik pengunjung, didukung oleh *general interior*, *store layout* serta *interior display*.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2018), Dalihade et al (2017) dan Yuniati Safirah (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*.

***General interior* yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada The Warong Distrosi Tenggaraong”**

Hasil ini dapat dilihat pada analisis *component matrix* dapat diketahui melalui 1 komponen pembentuk dan tersusun berdasarkan urutan peringkat, dan dapat dijelaskan bahwa faktor *eksterior* memiliki nilai kolerasi 0,789, *general interior* mendapatkan nilai 0,845, *store layout* 0,826 dan *interior display* memiliki nilai 0,695. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *general interior* memiliki nilai paling tinggi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada The Warong Distrosi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “bahwa *general interior* yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada The Warong Distrosi Tenggaraong” **Diterima Dan Terbukti Kebenarannya.**

Hal tersebut diperkuat dengan tabel *communalities* masing variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dibuktikan dengan *exterior* dengan nilai sebesar 0,622 atau 62,2%, *general interior* dengan nilai sebesar 0,714 atau 71,4%, *store layout* dengan nilai sebesar 0,682 atau 68,2% dan *interior display* dengan nilai 0,483 atau 48,3%. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dalihade et al (2017) dan Yuniati Safirah (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis faktor dan dari pembahasan diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini melihat realita atas *impulse buying* melalui sudut pandang pengunjung yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memberikan pengaruh yang signifikan dan bernilai positif secara bersama-sama (simultan). Peneliti meyakinkan bahwa dari keempat faktor tersebut saling berhubungan, apabila satu faktor berpengaruh maka faktor lainnya pun harus berpengaruh dan harus dimaksimalkan lagi tampilannya, maka dapat dihasilkan *impulse buying* yang semakin meningkat dalam setiap harinya apabila café tersebut berhasil membuat sudut pandang konsumen berbeda dan langsung tertarik ketika melihat The Warong Distorsi dibandingkan dengan café sejenis lainnya. Dan dalam penelitian ini *general interior* yg paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada The Warong Distorsi nyata adanya dimana *impulse buying* pada The Warong Distorsi tercipta dengan baik dikarenakan dari salah satu faktor dari *store atmosphere* di cafe tersebut. *General interior* pada The Warong Distorsi cukup memikat hati para pengunjung nya sehingga faktor tersebut yang paling berpengaruh terhadap pembelian *impulse buying* pada The Warong Distorsi di Tenggarong.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden terhadap faktor - faktor terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* pada The Warong Distorsi di Tenggarong dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel KMO dan *Bartlett's test* disimpulkan bahwa faktor-faktor *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* memberikan dasar bahwa yang mendasari *impulse buying* pada The Warong Distorsi di Tenggarong dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada The Warong Distorsi di Tenggarong. Maka dari itu variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

2. Berdasarkan analisis *component matrix* dapat diketahui melalui 1 komponen pembentuk dan tersusun berdasarkan urutan peringkat, dan dapat dijelaskan bahwa faktor *general interior* memiliki nilai paling tinggi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada The Warong Distorsi di Tenggarong.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang saat ini dilakukan yaitu terkait *place* (tempat), terbukti bahwa ada empat faktor dari *store atmosphere* yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, maka peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel yang lain selain empat faktor tersebut. Seperti yang ada pada teori Marketing Mix (4P) yaitu masih ada *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi) yang dapat diteliti di The Warong Distorsi di Tenggarong.
2. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *general interior* yang paling berpengaruh pada The Warong Distorsi, maka peneliti menyarankan faktor *interior display* yang memiliki pengaruh paling rendah ditingkatkan lagi tampilannya agar *impulse buying* pada Cafe The Warong Distorsi semakin meningkat.
3. Untuk meningkatkan *impulse buying* harus memperhatikan bagian-bagian fasilitas toko, terutama dari bagian *exterior* nya yaitu fasilitas parkir yang saat ini tidak tersedia luas sehingga pengunjung kesulitan memarkirkan kendaraannya apalagi kendaraan roda empat.
4. Pada bagian *interior display* seharusnya agar lebih meningkatkan lagi *impulse buying* pada The Warong Distorsi diberikan informasi di bagian depan cafe

mengenai harga-harga menu yang tersedia, tujuannya agar ketika konsumen yang lewat melihat display harga pada The Warong Distorsi cukup terjangkau dan bisa dikatakan murah tentu saja menarik konsumen yang lewat untuk melakukan pembelian di The Warong Distorsi. Hal tersebut juga bertujuan agar Distorsi terlihat berbeda dengan usaha kuliner sejenis yang ada disekitarnya.

5. Hendaknya pemilik usaha menambah lagi karyawan yang ada agar lebih maksimal dalam kualitas pelayanannya sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama makanan yang dipesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali pers. Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen**. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu DH Swastha dan Irawan, 2008. **“Manajemen Pemasaran Modern”**, Cetakan ketigabelas, Edisi 2, Yogyakarta, Liberty.
- Daryanto, 2011. **“Sari Kuliah Manajemen Pemasaran”**, Cetakan 1, Bandung, Satu Nusa.
- Dalihade et al. 2017. **Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado**. Jurnal EMBA. Vol.5. No.3. September 2017, Hal. 3538-3549
- Fatimah, Siti. 2018. **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Makan “Ayam Panggang Banjar” Di Tenggarong**. Skripsi Mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara. Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Kutai Kartanegara.
- Kurniawan, Albert. P. 2016. **Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe**. Jurnal Manajemen Maranatha. Vol.16. No.2. Mei 2017, pp 133-212.
- Prabowo. 2015. **Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermaket**. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya. Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Rangkuti. 2011. **Marketing Strategy and Competitive Positioning**. Penerbit Pt.Gramedia Pustaka Utama
- Rook, D. W., 2001, **The Impulse Buying**. *Journal Of Consumer Research*
- Rosyid et al. 2016. **Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Its Milk Jember**. Skripsi Mahasiswa UNEJ. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Jember.
- Safirah, Yuniati. 2016. **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impuse Buying**. Skripsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Fakultas Psikologi. Muhammadiyah Malang.
- Siagian, Sondang. 2007. **Fungsi-Fungsi Manajerial Edisi Revisi**. Jakarta Bumi Aksara
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, Hadi. 1991. **“Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai”**. Yogyakarta, FP UGM.
- Wulansari dan Sudarwanto. 2014. **Pengaruh cafe atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada pos shop coffe**. Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Pendidikan Tata Niaga. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.

