

**PENGARUH KEBERSIHAN, MUSIK, AROMA, PENCAHAYAAN, WARNA, DAN
DISPLAY PADA NIAT BELI KONSUMEN
(Studi pada Matahari *Department Store* di Yogyakarta)**

**Sri Rahayu Ning Tyas
Budi Suprpto**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, warna, dan *display* pada niat beli konsumen pada Matahari *Department Store*. Metode pengambilan sampel adalah *convenience sampling* kepada responden yang sudah pernah datang ke Matahari *Department Store*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 300 orang responden. Adapun Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebersihan, pencahayaan, warna, *display* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store*. Sedangkan musik dan aroma tidak menghasilkan pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci : kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, warna, *display*, dan niat beli

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen di masa sekarang semakin menuntut banyak hal terhadap produk dan faktor-faktor tambahan yang mengikutinya. Agar produk yang ditawarkan dapat menjadi perhatian konsumen, maka harus ada faktor pendukung untuk memberikan nilai tambah dan suasana berbeda dari tempat dijualnya produk tersebut. Penjualan suatu produk salah satunya melalui toko ritel, perlu perhatian khusus yang diberikan agar toko ritel sendiri dikenal dan menjadi pilihan baik bagi konsumen maupun calon konsumen.

Di masa sekarang, usaha ritel semakin banyak dan persaingannya cukup ketat. Terdapat toko-toko ritel yang memberikan nilai tambah selain dari produk yang ditawarkan. Hal ini digunakan untuk menjadikannya sebuah keunggulan kompetitif yang membedakan toko satu dengan toko yang lainnya. Peritel mencoba untuk membangun pengalaman belanja yang menarik (Baker et al., 1992) untuk menyenangkan dan mempertahankan pelanggan serta mengalahkan semua saingan mereka. Suasana dan keadaan lingkungan toko ritel yang menyenangkan adalah salah satu elemen yang sangat diinginkan oleh konsumen. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) Penampilan sebuah toko ritel akan menentukan citra toko tersebut, dan memosisikan toko dalam benak konsumen.

Dari sisi konsumen, suasana yang menyenangkan dan pengalaman yang berbeda akan membuat konsumen merasa lebih nyaman. Suasana (*atmosphere*) adalah istilah yang

digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat terlihat (Milliman, 1986). Dengan demikian manajer tidak dapat menyingkirkan suasana toko apabila menginginkan konsumen mendapatkan pengalaman berbeda dari tokonya. Hal tersebut dikuatkan oleh teori Kotler (1974) yang menggambarkan suasana sebagai desain toko ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan pembeliannya. Kotler (1974) menyatakan bahwa suasana toko didefinisikan pertama sebagai desain ruang toko dengan cara untuk menghasilkan pengaruh tertentu pada klien atau pembeli. Moye dan Giddings, (2002) menunjukkan bahwa komponen atmosfer toko dapat memiliki pengaruh langsung pada perilaku pembelian.

Baker et, al., (1992) membuktikan bahwa probabilitas konsumen tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan toko ritel, pelanggan tersebut akan menghabiskan waktu lebih di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan toko akan mendorong kesenangan pengunjung dan menghabiskan waktu lebih. Dengan begitu ketika pengunjung menghabiskan waktu banyak di toko, maka barang dagangan yang ditampilkan akan dilihat-lihat oleh konsumen dan akan memicu pengunjung untuk melakukan pembelian.

Lingkungan memberikan dampak besar terhadap emosi dan niat beli dari konsumen. Pada studi sebelumnya, terdapat beberapa variabel *atmospheric* yang menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hussain & Ali (2015). Penelitian tersebut menemukan bahwa kebersihan, aroma, pencahayaan, *display* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sedangkan variabel musik, dan warna ditemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Hussain dan Ali, 2015). Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian lain yang bervariasi sama, yaitu mendapatkan hasil bahwa musik berpengaruh terhadap *mood* dan niat beli konsumen (Vida, 2011). Gajanayake et al (2011) juga mendapat hasil yang berbeda dan menemukan bahwa warna merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *mood* dan niat beli konsumen.

Perbedaan hasil yang ditemukan dari penelitian sebelumnya menjadi suatu hal penting yang mendasari terbentuknya penelitian ini. Dalam studi ini akan mengambil Matahari *Department Store* yang berada di kota Yogyakarta sebagai objek penelitian. Adapun terdapat variabel yang akan dilihat pengaruhnya yaitu kebersihan, musik, aroma atau wewangian, pencahayaan, warna, dan *display* pada satu titik waktu. Variabel tersebut diidentifikasi dapat memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil dari penelitian akan menjelaskan sama tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan penelitian sebelumnya yang memiliki hasil berbeda mengenai hubungan antar variabel.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna dan *Display* terhadap Niat Beli Konsumen di Matahari *Department Store*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu gambaran kepada perkembangan bisnis ritel yang ingin meraih niat beli konsumennya khususnya Matahari *Department Store*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di bagian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian yaitu:

1. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen?
2. Apakah musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen?
3. Apakah aroma berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen?
4. Apakah pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen?
5. Apakah warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen?
6. Apakah *display* berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat apakah kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen
2. Untuk melihat apakah musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen
3. Untuk melihat apakah aroma berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen
4. Untuk melihat apakah pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen
5. Untuk melihat apakah warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen
6. Untuk melihat apakah *display* berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen

II. Landasan Teori

2.1. Department Store

Toko Serba Ada (*Department Store*) adalah ritel yang berbentuk toko yang menjual berbagai lini produk seperti: pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga dan lini beroperasi sebagai suatu *Department* tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Terdapat dua macam *Department store retailing*, yaitu sebagai berikut:

2.2. Kebersihan

Kebersihan suatu toko dapat mempengaruhi perasaan dan sikap konsumen yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap tindakan seorang konsumen. Banat & Wandebori (2012) menyatakan bahwa pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut ke mulut tentang kebersihan dari toko. Dengan adanya kebersihan, suasana pada toko dapat meningkat (Gajanayake et. al, 2011). Hal ini dikarenakan kebersihan dari toko dapat menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan mereka tinggal lebih lama di toko (Wanninayake & Randiwela, 2007). Kebersihan *outlet* menciptakan sebuah gambar dari kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan membutuhkan lebih banyak waktu dalam toko dan melakukan pembelian (Yun & Good dalam Hussain dan Ali, 2015).

H1: Kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsume

2.3. Musik

Musik merupakan salah satu elemen yang dipertimbangkan oleh peritel dalam meningkatkan suasana tokonya. Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan bahwa keputusan sadar dan bawah sadar berdampak pada konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Musik yang dimainkan di toko berdampak pada niat beli konsumen. Gaya musik dan tempo sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan dari toko. Musik yang menyenangkan berhubungan dengan niat beli konsumen (Holbrook & Anand, dalam Hussain dan Ali, 2015). Berbagai latar belakang musik berdampak pada persepsi dan preferensi konsumen (Bruner dalam Hussain dan Ali, 2015). Konsumen menghabiskan waktu sedikit di toko ketika musik dimainkan lebih keras dibandingkan dengan musik yang dimainkan secara lembut (Smith, Patricia, & Ross, 1966 dalam Hussain dan Ali, 2015). Musik memiliki dampak pada jumlah pelanggan, waktu dan uang yang dihabiskan karena lingkungan yang baik (Herrington dalam Hussain dan Ali, 2015).

H2: Musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.3. Aroma

Ada atau tidak adanya aroma dalam toko berdampak nyata pada niat beli konsumen. Scent adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi dan membuat pelanggan lebih berlama-lama serta merasa gembira (Banat & Wandebori, 2012). Penggunaan aroma meningkatkan evaluasi dari produk yang asing atau tidak disukai (Morris & Ratneshwar dalam Hussain dan Ali, 2015). Aroma memiliki pengaruh besar pada cara konsumen mengevaluasi barang (Spangenberg et.al. dalam Hussain dan Ali, 2015) Pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja ketika lingkungan berisi musik yang bagus dan beraroma (Yalch et.al. dalam Hussain dan Ali, 2015). Pembeli menghabiskan lebih banyak uang di toko dengan aroma tunggal dibandingkan dengan konsumen yang terkena beberapa aroma (Haberland, 2010 dalam Hussain dan Ali). Pemilihan aroma harus mempertimbangkan jenis kelamin ditargetkan untuk membuat tema menyenangkan, sehingga pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang pada toko ritel untuk membeli barang (Spangenberg et.al. dalam Hussain dan Ali, 2015).

H3: Aroma berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.4. Pencahayaan

Pencahayaan digunakan peritel untuk menyoroti produk yang ditawarkan agar tampak lebih jelas dan terlihat bagus. Dengan pencahayaan yang baik, maka dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (James dan Mehrabian, 1978). Ketika pencahayaan yang digunakan di outlet jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni & Kim, 1994). Pilihan konsumen di toko dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake & Randiwela, 2007). Toko dengan pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko di masa mendatang (Yoo, Park, & MacInnis dalam Hussain dan Ali, 2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan yang terang di toko adalah agar produk yang

ditawarkan terlihat jelas dan menarik sehingga peritel dapat merebut perhatian pelanggan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dari toko karena merasa nyaman.

H5: Pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.5. Warna

Warna menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya seperti biru dan hijau. Levy dan Weitz (2009) mengungkapkan penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati. Penelitian telah menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan psikologis berlawanan dari warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan dari spektrum warna.

Warna dapat menciptakan dan membangun perasaan sehingga dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Hal ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Misalkan pada lingkungan toko berwarna merah, umumnya cenderung tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru (Bellizzi, Crowley, & Hasty dalam Hussain dan Ali). Warna memiliki dampak besar pada persepsi konsumen tentang barang dagangan (Yuksel, 2009 dalam Hussain dan Ali, 2015). Dengan hal itu, makan warna memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada masa sekarang maupun pada masa mendatang.

H6: Warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.6. Display

Produk agar terlihat lebih menarik, peritel melakukan penataan produk dan tokonya sedemikian rupa dengan pengaturan display yang baik. Tampilan toko ritel adalah stimulus dalam menarik konsumen untuk membuat impuls pembelian (Abratt, Russell, Goodey, & Stephen dalam Hussain dan Ali, 2015). Tampilan produk memiliki dampak kuat pada niat beli konsumen dan persepsi pelanggan tentang produk. Gerakan pelanggan di toko dipengaruhi oleh tampilan produk di toko (Ward, Bitner, & Barnes dalam Hussain dan Ali, 2015). Display merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen untuk datang mendekati produk yang ditampilkan.

H7: Tampilan/layout berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen

2.7. Niat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku. Dengan adanya niat, seseorang akan termotivasi untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan niat pembelian merupakan suatu tindakan psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran (afektif dan kognitif) terhadap suatu barang atau jasa. Niat beli konsumen dapat diartikan sebagai suatu sikap positif terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut.

III. Metode Penelitian

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Matahari Department Store di Yogyakarta pada bulan Maret 2016.

3.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Department Store di Yogyakarta.

3.3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik Pengumpulan sampel pada penelitian ini dibentuk menggunakan *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* yang digunakan adalah dengan cara *convenience sampling* yang merupakan suatu prosedur untuk mendapatkan sampel sesuai keinginan peneliti. Sampel yang dipilih harus memiliki ciri yaitu konsumen yang pernah datang ke Matahari *Department Store* di Yogyakarta pada satu bulan terakhir dan sudah dapat membuat keputusan pembelian sendiri sehingga diharapkan dapat memberikan tanggapan yang sebenarnya.\

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian berikut:

1. Bagian pertama adalah kuesioner mengenai data demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin dan pekerjaan.
2. Bagian kedua adalah kuesioner penelitian yang terdiri dari
 - a. Kebersihan dengan 3 pertanyaan sebagai berikut:
 - 1) Kebersihan Matahari *Dept. store* memotivasi saya untuk membeli lebih
 - 2) Kebersihan memotivasi saya untuk tinggal lebih lama di Matahari *Dept. store*
 - 3) Kebersihan Matahari *Dept. store* menarik saya untuk mengunjungi lagi
 - b. Musik dengan 6 pertanyaan sebagai berikut:
 - 1) Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat berbelanja di Matahari *Dept. store*
 - 2) Musik di Matahari *Dept. store* memotivasi saya untuk membeli lebih banyak
 - 3) Lingkungan yang menyenangkan yang dibuat oleh musik membuat saya menghabiskan lebih banyak waktu di Matahari *Dept. store*
 - 4) Irama dari musik membuat saya nyaman
 - 5) Volume musik yang tepat membuat saya tinggal lebih lama di Matahari *Dept. store*
 - 6) Keberadaan musik di Matahari *Dept. Store* meningkatkan ketenangan dan kenyamanan
 - c. Aroma dengan 3 pertanyaan sebagai berikut:
 - 1) Aroma/wewangian yang menyenangkan di Matahari *Dept. store* mendorong saya untuk membeli lebih banyak
 - 2) Aroma/wewangian menyenangkan di Matahari *Dept. store* membuat saya untuk datang kembali

- 3) Aroma menyenangkan di Matahari *Dept. store* membuat saya untuk tinggal lebih lama
- d. Pencahayaan dengan 6 pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Pencahayaan di Matahari *Dept. store* cukup baik/tepat
 - 2) Pencahayaan di Matahari *Dept. store* menarik untuk dilihat mata dan membuat saya untuk tinggal lebih lama
 - 3) Pemilihan warna pencahayaan di Matahari *Dept. store* membuat saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan
 - 4) Pencahayaan di Matahari *Dept. store* membuat hal-hal lebih terlihat dan menarik bagi saya
 - 5) Pencahayaan pada produk di Matahari *Dept. store* memungkinkan saya untuk mengevaluasi kualitas produk
 - 6) Pencahayaan yang berbeda yang digunakan di setiap area di Matahari *Dept. Store* merupakan hal penting
- e. Warna dengan 3 pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Warna lingkungan di Matahari *Dept. store* cukup baik/tepat
 - 2) Warna lingkungan di Matahari *Dept. store* menciptakan citra positif dalam pikiran saya
 - 3) Warna lingkungan di Matahari *Dept. store* membuat persepsi positif dalam pikiran saya
- f. *Display* dengan 5 pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Saya cenderung membeli lebih banyak ketika saya menemukan *display* yang menarik dan mengesankan
 - 2) Terdapat tampilan informasi yang cukup di Matahari *Dept. store*
 - 3) *Display* di Matahari *Dept. store* memotivasi saya untuk melihat produk lebih detail dan teliti
 - 4) *Display* di Matahari *Dept. store* memungkinkan saya untuk melihat produk-produk yang ditampilkan dengan jelas
 - 5) Susunan kreatif dan sistematis(tertata) pada produk di Matahari *Dept. store* membantu saya dalam pemilihan produk
- g. Niat Beli dengan 5 pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Saya ingin membeli di Matahari *Dept. store*
 - 2) Saya ingin berbelanja lebih lama di Matahari *Dept. store*
 - 3) Saya ingin mengunjungi Matahari *Dept. store* lagi
 - 4) Saya ingin membeli kembali ke Matahari *Dept. store* di masa depan
 - 5) Saya ingin memberitahu keluarga dan teman-teman saya tentang Matahari *Dept. store*

3.5. Metode Pengukuran Data

Pengolahan data dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan akan menggunakan Skala Likert. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut (Sekaran, 2009):

STS : Sangat Tidak Setuju bobot 1

TS	: Tidak Setuju	bobot 2
N	: Netral	bobot 3
S	: Setuju	bobot 4
SS	: Sangat Setuju	bobot 5

3.6. Pengujian Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan pada taraf signifikansi (α) = 0.05, dari hasil tersebut diketahui semua butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel maka semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel sehingga dapat menjadi alat ukur. Hal ini dilihat dari nilai *Koef. Alpha Croncach* $>$ *Limit Koef. Alpha Cronbach* untuk setiap variabel.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Asumsi Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011). Multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $<$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $>$ 10 (Ghozali, 2011).

3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

3.7.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah Durbin-Watson(du/d) (Ghozali, 2011). Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut :

- Terdapat autokorelasi positif jika $0 < d < dl$
- Terdapat autokorelasi negatif jika $4-dl < d < 4$
- Tidak terdapat autokorelasi jika $du < d < 4-du$

d. Tidak dapat disimpulkan jika $d_l \leq d \leq u$ atau $4-du \leq d \leq 4-dl$

3.7.4. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Proses uji normalitas data dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi selain mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, juga menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel independen dengan dependen, sehingga dapat membedakan variabel independen dengan variabel dependen tersebut (Ghozali, 2011). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

3.8.1. Uji Simultan atau Serentak (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2011), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dibandingkan dengan nilai F hitung.

3.8.2. Uji secara Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dibandingkan dengan t-hitung.

3.8.3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1, apabila R² = 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen, sedangkan jika R² = 1 berarti terdapat suatu hubungan yang sempurna.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Jumlah responden yang paling banyak adalah wanita yaitu sebesar 202 orang atau sebesar 67% sedangkan responden pria sebesar 98 orang atau 33%

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas

dalam data penelitian ini. Hasil pengolahan tersebut bahwa antara variabel bebas yaitu Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna dan Display tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

4.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar hasil pengologan dengan SPSS 17.0 dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskodesitas. Gambar tersebut menunjukkan bahwa fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

4.2.3. Uji Autokorelasi

Dengan jumlah sampel $n = 300$, $\alpha = 0,05$ dan banyaknya variabel independen $k = 6$, maka di dapat nilai kritis $dL = 1,77689$ dan $dU = 1,84463$. Nilai Durbin Watson sebesar $2,067$. Didapatkan nilai DW berada diantara $dU < DW < 4 - dU$ dengan nilai $1,84463 < 2,067 < 2,15537$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel pengganggu.

4.2.4. Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Sminov Test didapatkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) $0,475$ berada di atas $0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3. Uji Hipotesis atau Analisis Regresi Berganda

4.3.1. Uji Secara Simultan atau Uji F

Tabel 4.2.
Anova (Hasil Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.100.201	6	350.033	57.059	.000 ^a
Residual	1.797.436	293	6.135		
Total	3.897.637	299			

Sumber : Pengolahan Data Primer 2016

Hasil uji regresi secara keseluruhan (simultan) untuk uji F, diperoleh hasil F-hitung sebesar $57,059$ dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan maka nilai probabilitasnya sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, warna, *display* secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

4.3.2. Uji secara Parsial atau Uji T

a. Pengaruh Kebersihan Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara parsial untuk kebersihan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,278 dengan probabilitas (p) 0,023 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,117. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dengan nilai probabilitas (p) $0,023 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kebersihan secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menjadikan H_0 tidak didukung dan H_a didukung, jadi kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

b. Pengaruh Musik Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara parsial untuk musik diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,615 dengan probabilitas (p) 0,539 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,035. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dengan nilai probabilitas (p) $0,539 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa musik secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hasil tersebut menjadikan H_0 didukung dan H_a tidak didukung, jadi musik tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

c. Pengaruh Aroma Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara parsial untuk aroma diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,337 dengan probabilitas (p) 0,736 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,018. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dengan nilai probabilitas (p) $0,736 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa musik secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hasil tersebut menjadikan H_0 didukung dan H_a tidak didukung, jadi aroma tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

d. Pengaruh Pencahayaan Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara parsial untuk pencahayaan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,813 dengan probabilitas (p) 0,005 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,183. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dengan nilai probabilitas (p) $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pencahayaan secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menjadikan H_0 tidak didukung dan H_a didukung, jadi pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

e. Pengaruh Warna Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara parsial untuk warna diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,472 dengan probabilitas (p) 0,001 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,224. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dengan nilai probabilitas (p) $0,001 <$

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa warna secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menjadikan H_0 tidak didukung dan H_a didukung, jadi warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

f. Pengaruh *Display* Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara parsial untuk *display* diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,659 dengan probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,312. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dengan nilai probabilitas (p) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *display* secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menjadikan H_0 tidak didukung dan H_a didukung, jadi warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

4.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil R^2 sebesar 0,539 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independent dan variabel dependent sebesar 54 %. Sedangkan besar pengaruh kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, warna, *display* secara keseluruhan terhadap niat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan dilai Adjusted R-squares sebesar 0,529. Hal ini berarti bahwa kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, warna, *display* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap emosi, sedangkan sisanya sebesar 47% emosi konsumen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.3. Pembahasan

Pada variabel pertama yaitu kebersihan, Matahari *Department Store* dilihat konsumennya dari kebersihannya dengan keadaan yang bersih membuat konsumen tinggal lebih lama dan menghabiskan waktu banyak dan termotivasi untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan. Dengan kebersihan tersebut, konsumen juga memiliki ketertarikan untuk mengunjunginya kembali. Hasil ini mendukung dengan hasil dari penelitian Husain dan Ali (2015) yang menyatakan bahwa kebersihan berpengaruh positif pada niat beli konsumen. Loo, Ibrahim & Hsueh-Shan (2005) menilai kebersihan lebih tinggi dari faktor lingkungan lain yang menunjukkan kebersihan berguna untuk memotivasi pelanggan terhadap pembelian. Dalam penelitian ini kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen namun bukan faktor tertinggi.

Musik sebagai variabel kedua di dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang mengidentifikasi bahwa niat beli tidak dipengaruhi oleh musik. Dengan adanya musik di Matahari *Department Store* suasana santai dapat tercipta namun konsumen tidak termotivasi untuk melihat produk yang ditawarkan lebih banyak lagi. Sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa musik tidak berdampak pada niat beli konsumen (Husain dan Ali, 2015) di Pakistan. Penelitian ini berbeda dari temuan Vida (2011) yang menyatakan musik memiliki dampak positif pada suasana hati dan perilaku pembelian. Musik yang diputar di Matahari *Department Store* merupakan genre musik Pop yang merupakan genre musik yang sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat sehingga musik tersebut merupakan musik standar di setiap

tempat perbelanjaan dan konsumen sudah terbiasa akan hal tersebut. Dengan adanya musik pop tersebut, konsumen tidak merasa bosan, namun untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store* tidak kuat pengaruhnya. Selain itu, preferensi musik untuk setiap orang berbeda-beda. Jadi pengalaman konsumen berdasarkan musik tersebut tidak dapat memicu kenangan konsumen secara pribadi, sehingga konsumen hanya merasa nyaman namun tidak memicu konsumen terhadap suatu produk.

Aroma menunjukkan hal yang sama terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husain dan Ali (2015) yang menyatakan bahwa aroma memiliki dampak minimal pada pengaruhnya kepada niat pembelian konsumen. Dalam Penelitian ini konsumen tidak tertarik dengan aroma di Matahari *Department Store* karena tidak memiliki aroma khas yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berbeda dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh aroma terhadap perilaku pembelian di restoran. Aroma di restoran memberikan stimulus kepada pelanggannya dan dapat membuat persepsi mengenai aroma yang berasal dari produk yang ditawarkan (Ryu dan Han, 2011). Aroma tersebut berpengaruh karena berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen yang berada di restoran tersebut menjadi penasaran dan ingin mengungkapkan memori yang ditimbulkan dari aroma yang muncul. Aroma dominan di Matahari *Department Store* tidak berasal dari produk yang ditawarkan sehingga tidak berpengaruh langsung untuk membuat konsumennya mengingat produk yang ditawarkan sebelumnya dari aroma yang ada. Hal tersebut membuat konsumen memiliki niat beli karena aroma tersebut.

Dari segi pencahayaan, niat beli dipengaruhi oleh pencahayaan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pencahayaan mempengaruhi niat beli konsumen di Pakistan (Husain dan Ali, 2015). Ketika pencahayaan yang digunakan di outlet jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni & Kim, 1994). Dengan begitu pencahayaan memberikan gambaran terhadap produk yang ditawarkan karena produk dapat terlihat lebih jelas dan dapat membuat konsumen mengevaluasi produk. Selain itu, dengan pencahayaan yang baik konsumen dapat tertarik dan tinggal lebih lama di Matahari *Department Store* untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan.

Warna lingkungan yang berada di Matahari *Department Store* mendukung pencahayaan yang baik dan dapat membuat citra positif sehingga menganggap atau berpersepsi bahwa produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang baik akibat dari pikiran konsumen yang baik akan tokonya. Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Husain dan Ali (2015) yang menyatakan warna tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Warna pada penelitian ini membangun persepsi positif dan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memiliki niat beli terhadap produk yang ditawarkan di Matahari *Department Store*. Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Banat & Wandebori, 2012).

Variabel terakhir yang berpengaruh paling besar terhadap niat beli konsumen dalam penelitian ini adalah *display*. Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian Hussain dan Ali (2015) yang menyatakan bahwa *display* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan *display* yang baik yang berisikan informasi yang jelas mengenai produk akan membuat konsumen untuk melihat produk yang

ditampilkan secara jelas. Susunan kreatif juga dapat membuat konsumen dapat tertarik dan memilih produk lebih banyak lagi. Konsumen yang menemukan *display* yang menarik dan mengesankan akan menjadikan konsumen terkesan dan memotivasi konsumen untuk melihat produk secara kritis.

V. Penutup

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis regresi secara keseluruhan (simultan) dapat diketahui bahwa kebersihan, pencahayaan, warna, display berpengaruh pada niat beli konsumen, sedangkan musik dan aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.
- b. Hasil analisis regresi secara individu (parsial) dapat disimpulkan bahwa:
 - 1) Kebersihan berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 2) Musik tidak berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 3) Aroma tidak berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 4) Pencahayaan berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 5) Warna berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 6) Display/Tampilan berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen

5.2. Implikasi Manajerial

5.3. Batasan Penelitian

- a. Jumlah sampel pada penelitian ini dirasa kurang banyak dan belum mewakili seluruh pengunjung yang telah atau sedang datang di Matahari *Department Store*.
- b. Variabel pada penelitian ini dirasa kurang dan hanya 6 variabel saja yang mewakili kenyamanan pada konsumen dan dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Alpert, J. I., & Alpert, M. I., (1986). "The effects of music in advertising on mood and purchase intentions". Department of marketing administration, college of business administration, University of Texas
- Areni, C.S., & Kim, D. (1994). "The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store". *International Journal of Research in Marketing*
- Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv G., (1992). "Environmental Effects on Interperal Decisions", *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-60.
- Bohl, Patrick. (2012). "The Effect of Store Atmospher on Shopping Behaviour". Corvinus Marketing Tanulmanyok
- Carpenter, J. M. and M. Moore (2006). "Consumer Demographics, Store Attributes and Retail Format Choice in the US Grocery Market." *International Journal of Retail and Distribution Management* 34(6): 434-452
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

- Evans, J. R. & B. Berman. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*, Twelfth Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gajanayake, R., Gajanayake, S., & Surangi, H. A. K. N. S., (2011). "The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets". Unpublished thesis, University Kelaniya, Sri Lanka.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hussain, Riaz & Ali, Mazhar. 2015. "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention". *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2; 2015.
- Knasko, S.C. (1989). "Ambient odor and shopping behavior". *Chemical Senses*, 14 (94), 718.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of retailing*
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice International, Inc.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Levy, Michael & Barton Weitz (2009). *Retailing Management 8th Edition*. McGraw-Hill Irwin, Apr 18, 2008 - Business & Economics
- Lovelock, C dan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson
- Merriam, Alan P. (1964). *Anthropology of Music*. Northwestern University
- Michon Richard & Chebat Jean-Charles. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories". *Journal of Business Research* 56 (2003) 529 – 539
- Milliman, R. E. (1986). "The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons". *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Moye, L.N. & Giddings, V.L. (2002). "An examination of the retail approach-avoidance behavior of apparel consumers". *Journal of Fashion Marketing and Management*,
- Nugroho, E., (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Jakarta. Andi Publisier
- Rozin, P. & Fallon, A. (1987). "A perspective on disgust". *Psychological Review*
- Ruchi, G., Ishwar, K., & Zillur, R. (2010). "Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition". *Journal of Customer Value*
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). "Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment". *Environment and Behavior*, 10(3), 355-387.
- Santoso, Adi. (2006). "Pencapaian Pada Interior Rumah Sakit". Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Seefeldt, Carol dan Barbara A. Wasik. 2008. "Pendidikan Anak Usia Dini Menyiapkan Anak Usia Tiga, Empat, dan Lima Tahun Masuk Sekolah". Jakarta: PT Indeks
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sing, Satyendra. 2006. "Impact of Color on Marketing". Department of Administrative Studies, University of Winnipeg. Canada. *Journal of marketing*
- Sekaran, Uma., (2009), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Vaccaro, V. L., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G., & Lee, M. (2008). "The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses". *Review of Business Research*, 8 (5), 214-221.
- Vida, I. (2011). "Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses". *Journal of Applied Business Research*
- Tsui-Yii, Shih., (2010), "Comparative Analysis of Marketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands". *International Journal of Electric Business Management.*, Vol.8(1): 56 - 67.