

ANALISIS PENGARUH ATMOSFIR GERAJ TERHADAP PENCIPTAAN EMOSI (*AROUSAL* DAN *PLEASURE*), PERILAKU BELANJA (MOTIVASI BELANJA *HEDONIK* DAN MOTIVASI BELANJA *UTILITARIAN*), DAN TERHADAP PENDEKATAN PERILAKU

The Analysis of Store Atmosphere's Influence Towards Emotions, Shopping Behavior, and Approach Behavior

Felicia Abednego

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof Drg Suria Sumantri 65.
Bandung 40164
(felicia.abednego@hotmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini ingin membuktikan bahwa persepsi konsumen tentang atmosfir gerai mempengaruhi *arousal*, kemudian setelah terciptanya *arousal* pada benak pengunjung gerai, maka akan tercipta *pleasure*. *Pleasure* mengacu kepada kesenangan konsumen ketika berada di dalam gerai, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku belanja yaitu belanja hedonik dan belanja utilitarian, kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi pendekatan perilaku. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Michon dan Hong Yu (2007) mengenai “*The Shopping Experience of Female Fashion Leaders*”. Data penelitian diambil dengan cara penyebaran kuesioner kepada 150 responden dengan setting penelitian berlokasi di MANGO Paris Van Java Bandung. Penelitian ini menggunakan dua tahapan analisis data. Pertama penulis melakukan analisis faktor yang terdiri dari uji validitas. Dan kedua, penulis melakukan analisis regresi linier terhadap kelima hipotesis, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfir gerai mempengaruhi *arousal*, dimana *arousal* akan mempengaruhi kesenangan atau *pleasure* pengunjung gerai ketika berada di dalam gerai. Kesenangan yang dialami tersebut akan mempengaruhi perilaku berbelanja, baik perilaku belanja hedonik maupun perilaku belanja utilitarian. Kemudian perilaku belanja tersebut akan mempengaruhi pendekatan perilaku.

Kata kunci: persepsi, arousal, pleasure, motivasi belanja, pendekatan perilaku.

ABSTRACT

This research is to examine the relationship between store atmosphere and store emotional states (arousal and pleasure). Arousal refers to store induced feelings or alertness or excitement. Pleasure refers to the degree to which the consumer feels good, joyful, happy, and satisfied in the store. and states intentions to perform certain store related shopping behavior, which is hedonik motivation and utilitarian motivation. Store induced pleasure is very powerful determinant of approach behavior in the store. This research is based on Michon and Hong Yu's research (2007) about “The Shopping Experience of Female Fashion Leaders”. Research data were taken from 150 respondents by using questionnaires which were spread in MANGO Paris Van Java Bandung. Two stages of data analysis were used in this research. First, analysis factor which is including the validity test. Second stage is linear regression analysis to the five major hypotheses, with 95% level of confidence. The results of this research shows that store atmosphere affects the arousal, and then arousal affects the pleasure. Pleasure will affects how consumer do their shopping motivation (hedonik shopping motivation and utilitarian shopping motivation. Finally it will affects approach behavior.

Keywords: perception, arousal, pleasure, shopping motivation, approach behavior.

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia terutama di kota-kota besar bermunculan banyak pusat perbelanjaan yang ditujukan bagi konsumen berbagai segmen. Perkembangan gaya hidup yang semakin meningkat menggeser pusat perbelanjaan tradisional ke arah pusat perbelanjaan modern. Para pelaku bisnis pusat perbelanjaan berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi seperti peningkatan kualitas layanan pelanggan, penyediaan gerai, perencanaan desain pusat perbelanjaan, penyediaan sarana relaksasi bagi pengunjung, maupun penyediaan pusat jajanan yang dikemas dalam sebuah penyajian konsep pusat perbelanjaan. Semua itu adalah usaha yang dilakukan oleh para pengelola pusat perbelanjaan untuk memperpanjang jangka waktu dan frekuensi konsumen dalam pengalaman berbelanja.

Salah satu produk yang menjadi incaran pengunjung pusat perbelanjaan di kota-kota besar saat ini adalah barang *fashion*. *Fashion* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pusat perbelanjaan modern. Moin (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa lebih dari 60% pusat perbelanjaan besar di Montreal dan Toronto mengkhususkan diri pada *fashion*. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, dimana sebagian besar pusat perbelanjaan menjual barang-barang *fashion* (terutama *fashion* wanita). Menurut *survey* yang dilakukan oleh *Master Card* yang terdapat dalam *consumer purchasing priorities*, temuan dari *survey* terbaru pada 23 Maret hingga 18 April 2009 lalu, yang melibatkan 9.211 konsumen menyebutkan bahwa 49% responden menempatkan *fashion* dan aksesoris sebagai barang-barang prioritas belanja. Hal tersebut juga berlaku di Indonesia, data dari *Nielsen's Global Female Fashion Designer Brand Survey 2008* menunjukkan bahwa konsumen *fashion* di Indonesia tergolong konsumen yang "mabuk belanja" (SWA, 2009).

Di Indonesia, jumlah konsumen wanita yang "mabuk belanja" terhadap barang-barang *fashion* mencapai angka 10%. Angka tersebut merupakan jumlah yang sangat besar jika dibandingkan dengan seluruh jumlah penduduk negara Australia. (Majalah Swa, 2009). Hal ini menyebabkan beberapa merek *fashion* kelas dunia berani untuk mendirikan gerainya di Indonesia dengan

penciptaan atmosfir gerai yang luar biasa agar konsumen merasa dimanjakan.

Holbrook dan Hirschman (1982) membagi perilaku belanja konsumen menjadi dua bagian, yaitu pembelian *hedonis* dan pembelian *utilitarian*. Pembelian *hedonis* adalah pembelian yang mengutamakan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja, sedangkan pembelian *utilitarian* adalah pembelian yang berorientasi pada tugas. Dengan mengetahui tipe perilaku berbelanja, maka diharapkan gerai *fashion* mampu melakukan pendekatan yang tepat bagi konsumen maupun calon konsumen yang datang sehingga diharapkan akan terjadi tindak lanjut berupa pembelian produk *fashion* bahkan pembelian berulang dari gerai tersebut.

Konsumen saat ini lebih cerdas dengan memilih pusat perbelanjaan dengan atmosfir yang menyenangkan, aman, nyaman, serta memberikan perasaan puas dan terhibur setiap kali melakukan aktivitas berbelanja. Perasaan senang yang dialami oleh konsumen ketika melakukan aktivitas berbelanja merupakan sebuah peluang bagi para pengelola gerai *fashion*. Semakin lama dan semakin puas konsumen berada dalam gerai tersebut, maka hal ini diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Peluang ini dapat tercipta ketika pihak gerai tersebut dapat menciptakan atmosfir gerai yang menyenangkan agar para pengunjung gerai, betah berlama-lama berada di gerai dan diharapkan ada tindakan lanjutan yaitu konsumen membelanjakan uangnya (aspek *hedonisme*).

Aspek *hedonisme* inilah yang harus dibangkitkan oleh para pengelola gerai *fashion*, sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli yang bersifat *utilitarian* (belanja berdasarkan kebutuhan), namun juga diharapkan dengan suasana gerai *fashion* yang menyenangkan akan menjadikan pengunjung gerai menjadi pembeli yang bersifat *hedonis*.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin membuktikan bagaimana persepsi konsumen tentang atmosfir gerai *fashion*, dan pengaruhnya terhadap emosi dan perilaku berbelanja konsumen, selain itu juga peneliti ingin membuktikan pendekatan penciptaan atmosfir

gerai yang dilakukan oleh gerai *fashion* terhadap para pengunjung gerai, agar pengunjung pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adapun beberapa tujuan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Membuktikan persepsi pengunjung tentang atmosfir gerai berpengaruh pada *arousal* pengunjung gerai.
2. Membuktikan bahwa *arousal* akan memberikan kesenangan kepada para pengunjung saat berada di dalam gerai.
3. Membuktikan bahwa *pleasure* mempengaruhi pengalaman berbelanja hedonik.
4. Membuktikan bahwa *pleasure* mempengaruhi pengalaman berbelanja *utilitarian*.
5. Membuktikan bahwa pembelian hedonik maupun pembelian *utilitarian* akan terlibat pada pendekatan perilaku.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Saat ini pusat perbelanjaan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut otomatis semakin memperketat persaingan antar gerai. Setiap gerai berusaha untuk memberikan kepuasan dan kesenangan bagi para pengunjungnya. Maka dari itu bermunculan konsep gerai yang berbeda-beda. Hal itu ditujukan agar konsumen lebih betah berlama-lama tinggal di dalam gerai dan pada akhirnya akan terjadi tindak lanjut dari konsumen berupa pembelian.

Sebagian besar pusat perbelanjaan khususnya di Indonesia, mayoritas gerainya adalah gerai yang menyediakan barang-barang *fashion*, terutama *fashion* wanita. Seiring berkembangnya pusat perbelanjaan, maka semakin berkembang dan bertambah banyak pula gerai *fashion* yang saling bersaing dan berlomba-lomba memikat konsumennya. Berbagai cara dilakukan oleh gerai *fashion* untuk dapat menarik konsumen berkunjung ke gerainya, selain dari penyediaan variasi barang, gerai-gerai dewasa ini juga sangat memperhatikan penciptaan atmosfir gerai.

Wakefield dan Baker (1998) mengemukakan bahwa gerai-gerai di kota-kota besar selalu berkompetisi satu sama lain untuk menciptakan kondisi-kondisi yang menyenangkan guna memenuhi keinginan sebagian besar konsumen yang menginginkan pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung ke sebuah gerai. Kondisi seperti itulah yang menunjang konsumen untuk tetap tinggal dan berlama-lama dalam sebuah gerai. Hal ini menyebabkan adanya peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa senang dalam sebuah gerai akan dapat lebih leluasa dalam hal melihat, mencari, dan memutuskan mengenai produk-produk apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan demikian, sangatlah perlu untuk mengetahui keterkaitan hubungan mengenai persepsi gerai terhadap emosional pengunjung gerai dalam bentuk *arousal* dan *pleasure* hal dan faktor yang dapat menciptakan kesenangan konsumen sehingga konsumen merasa senang dan betah berlama-lama di dalam gerai.

Pengalaman Berbelanja

Bettman (1979) mengemukakan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung melakukan pembelian secara logis, dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan dan konsumen melakukan penelaahan informasi produk berdasarkan kebutuhan. Namun hal lain dikemukakan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman emosional saat berbelanja. Berry (1996) dan Chandler (1995) dalam Wakefield dan Baker (1998) mengemukakan bahwa para pengelola gerai berusaha mengembangkan gerainya dengan cara memikat konsumen dalam menciptakan pengalaman kesenangan berbelanja saat berada di gerai.

Proses kegiatan berbelanja tidak hanya melibatkan interaksi antara konsumen dengan barang atau jasa, namun juga melibatkan pengalaman berbelanja. Pengalaman ini melibatkan nilai intrinsik dan ekstrinsik dari kegiatan belanja (Holbrook, 1986). Holbrook dan Corfman (1985), mengemukakan bahwa

terdapat dua dimensi berbelanja yaitu pengalaman berbelanja yaitu *utilitarian* dan hedonik. Pembelanja *utilitarian* berorientasi pada tugas, sedangkan pembelanja *hedonis* berorientasi pada kegembiraan dan kesenangan pribadi ketika berbelanja, serta ekspresi diri konsumen yang dihubungkan dengan pengalaman berbelanja. Pengaruh emosional dalam berbelanja berdampak secara positif pada perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelanjaan berulang (Babin dan Attaway, 2000).

Persepsi Gerai

Tampilan formal maupun ekspresif, serta kualitas dari lingkungan gerai dapat mengkomunikasikan bermacam-macam pesan kepada konsumen dan dapat memberikan nilai estetika dan nilai instrumental (Fiore, 2000). Persepsi gerai merupakan kegiatan formal, ekspresif, dan simbol kualitas dari lingkungan gerai dapat mengkomunikasikan pesan pada konsumen tentang nilai estetika dan instrumental, bagaimanapun juga lingkungan gerai mempengaruhi keputusan akhir konsumen tentang pembelian, kualitas pelayanan dan citra gerai tersebut.

Pakar juga mengemukakan bahwa suasana gerai akan mempengaruhi inferensi pengunjung gerai terhadap lingkungan gerai secara langsung memiliki dampak terhadap *mood* pengunjung (Chebat dan Michon, 2003). Lingkungan gerai yang efektif dapat meningkatkan nilai pembelanjaan dan membuat konsumen akan tetap betah tinggal berlama-lama di gerai (Stoel *et al*, 2004).

Selain itu, Chebat dan Michon (2003) menyatakan persepsi konsumen tentang lingkungan *shopping* gerai memiliki dampak pada suasana hati. Lingkungan gerai menjadi *anteseden* terhadap ketertarikan konsumen (Baker *et al*, 1994). Perilaku konsumen terhadap lingkungan gerai lebih penting dalam mempengaruhi respon afektif konsumen jika dibandingkan dengan perilaku terhadap produk (Darden *et al*, 1983)

Adanya persepsi pengunjung gerai tentang atmosfir sebuah gerai, diharapkan akan membangkitkan keinginan konsumen untuk lebih betah berlama-lama di dalam gerai, dan konsumen merasakan emosional positif berupa kesenangan,

kepuasan, dan kenyamanan. Pihak gerai mengharapkan adanya tindakan lanjut dari emosional konsumen tersebut dengan terciptanya perilaku *utilitarian* dan perilaku belanja hedonik. Melalui perilaku belanja yang diteliti tersebut, maka akan tercipta pendekatan perilaku pembelanjaan yang dapat menjadi umpan balik bagi pihak gerai dalam penciptaan atmosfir gerai.

Emosi Positif

Mehrabian dan Russell (1974), menyatakan bahwa respons afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variabel yaitu: *pleasure*, mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.

Arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau berada dalam situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk pikuk sebagai lawan sepi, gelisah/gugup sebagai lawan percaya diri). Pengukurannya menggunakan metode *semantic differential*, dan membatasi *arousal* sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

Menurut Donovan dan Rossiter (1982) dalam Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa atmosfir gerai terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam gerai yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Model dasar yang mendasari penelitian Donovan dan Rossiter (1982), ditunjukkan pada gambar 1, diambil dari literatur psikologis lingkungan.

Pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi pelanggan, yang mana pada gilirannya, akan mempengaruhi pendekatan perilaku berupa mendekat atau menghindar. Perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku menghindar adalah gerakan menjauhi dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan.

Perangsang: Status Emosi: Tanggapan:

Lingkungan	<i>Arousal</i>	Menghindar
	<i>Pleasure</i>	Mendekat

Gambar 1. Model dari Dampak Suasana Gerai

Sumber: Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2000)

Donovan dan Rositter (1982) meneliti hubungan antara ketiga status emosi yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 dan keinginan yang diungkapkan untuk melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan gerai. .

Pleasure mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa senang, suka cita atau puas di dalam gerai. *Arousal* mengacu pada kegairahan, waspada, atau aktif di dalam gerai; dan menguasai (*dominance*) mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu dalam gerai. Namun seringkali *pleasure* dan *dominance* dikategorikan dalam indikator *pleasure*. Hasil penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu *pleasure* secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli, *arousal* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di gerai dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan gerai.

Beberapa peneliti beranggapan bahwa *arousal* dan *pleasure* adalah dua dimensi yang tidak ada kaitannya (Babin dan Darden, 1995; Russel dan Pratt, 1980). Namun beberapa peneliti lainnya mempercayai bahwa *arousal* dan *pleasure* memiliki hubungan regresi (Crowley, 1993).

Lingkungan gerai tertentu menimbulkan emosi diantara orang yang berbelanja dan bisa diringkas melalui dua dimensi dasar *pleasure* dan *arousal*. Emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan (Darden dan Babin, 1994; Dawson *et*

al., 1990; Donovan dan Rossiter, 1982; Hui dan Bateson, 1991 dalam Park *et al* (2006). Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi, menggerakkan secara umum, meluangkan waktu lebih di gerai, 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 *anteseden* dari kognisi yang kemudian mengacu kepada dua jenis pendekatan perilaku yang kontras atau berlawanan, yaitu mendekat dan menghindar (Donovan dan Rossiter, 1992). Perilaku mendekat adalah keinginan pengunjung untuk tetap tinggal lebih lama dalam gerai atau gerai, kemudian pengunjung tersebut melakukan pencarian serta berafiliasi dengan pengunjung lain maupun dengan pihak penjual. Sedangkan perilaku menghindar adalah perilaku yang sebaliknya.

Kondisi lingkungan fisik akan berpengaruh terhadap emosional kesenangan konsumen terutama pada saat berbelanja (Babin, 1995). Pengukuran terhadap karakteristik lingkungan gerai yang spesifik akan berpengaruh tinggi pada emosional konsumen (Wakerfield, 1998). Kondisi lingkungan menjadi perhatian khusus dalam kegiatan berbelanja seperti alunan musik, warna, furnitur, *layout* ruangan, dan kondisi elemen-elemen kecil pendukung lingkungan juga berpengaruh terhadap emosional konsumen (Yalch, 1990).

Namun hal lain dikatakan oleh Everett, Pieters, dan 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.

Tipe Belanja Konsumen

Babin (1994) menyebutkan terdapat dua tipe belanja konsumen, yaitu (1): tipe hedonik, pada tipe hedonik ini yang dijadikan dasar pada saat berbelanja adalah kualitas dari pengalaman berbelanja, berbelanja dijadikan sebagai ajang

rekreasi. Holbrook dan Hirschman (1982) mengatakan bahwa tipe hedonik melibatkan faktor *fun* dan *playfulness*. Selain itu tipe hedonik ini juga potensial dalam aspek hiburan dan emosional. (2) tipe *utilitarian*, pada tipe ini konsumen memiliki kebiasaan untuk membeli barang yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

Perkembangan gerai saat ini menuntut para peneliti untuk dapat memberikan temuan baru bahwa aspek *hedonisme* merupakan salah satu aspek penting, karena aspek *hedonisme* ini meliputi *potential entertainment* dan *emotional worth* (Babin *et al.*, 1994; Langrehr, 1991; Roy, 1994; Wakerfield dan Baker, 1998).

Konsumsi yang dilandaskan pada perilaku hedonik berhubungan dengan perilaku serta aspek emosi dari konsumen tersebut. Konsumsi didorong oleh kesenangan konsumen dalam menggunakan produk dan aspek-aspek lain yang berhubungan dengan aspek estetika dari produk tersebut (Hirschman, 1982).

Sedangkan Babin (1994) mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonik sebenarnya mirip dengan orientasi tugas dari motivasi belanja *utilitarian* namun tugas pada motivasi hedonik lebih mengarah kepada pengalaman menyenangkan, fantasi, dan sensor stimuli.

Kecenderungan konsumsi hedonik mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan akan hal-hal baru (Semuel, 2006). Kecenderungan konsumsi hedonik lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Beberapa penelitian menemukan *arousal* berhubungan positif dengan kecenderungan konsumsi hedonik, yang menjadikan lingkungan gerai sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang. (Babin, *et al.*, 1994).

Konsumsi hedonik meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook, 1982). Oleh karena itu, disarankan bahwa pengalaman belanja lebih penting dibanding memperoleh produk karena konsumen

termotivasi oleh keinginan *hedonis* atau oleh alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional

Ketika tujuan berbelanja adalah untuk pengalaman yang menyenangkan, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja *hedonis* (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Park *et al.* (2006).

Nilai hedonik lebih subjektif dan personal dari pada nilai *utilitarian* sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan dari pada penyelesaian tugas (Holbrook dan Hirschman, 1982). Maka, nilai belanja hedonik menggambarkan potensi hiburan berbelanja dan bernilai emosional (Bellenger, Steinberg, dan Stanton, 1976). Pembelian suatu barang bisa secara tiba-tiba menurut pengalaman berbelanja. Orang membeli jadi mereka bisa berbelanja, bukan berbelanja lalu mereka bisa membeli.

Pendekatan Perilaku

Kesenangan berbelanja tersebut menyebabkan respon perilaku dalam berbelanja (*behavioral responses*) yaitu:

1. Keinginan untuk Tetap Tinggal (*Desire to Stay*)

Keinginan untuk tetap tinggal dalam gerai disebabkan karena gerai mampu memberikan kenyamanan dan perasaan menyenangkan dalam berbelanja.

2. Intensi Pelanggan (*Repatronage Intention*)

Intensi langganan melakukan pengulangan pembelian di gerai disebabkan karena gerai mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja. Selain itu, gerai juga mendukung perasaan konsumen untuk tetap berlama-lama tinggal dalam gerai. Kondisi ini memberikan peluang terhadap adanya tindak lanjut pembelian (Swinyard, 1993)

3. Pembelanjaan di Luar (*Outshopping*)

Berbelanja di luar gerai yang bersangkutan terjadi apabila gerai tidak mampu memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Lumpkin, Hawes, dan Darden, 1998).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli sebelumnya mengenai studi tentang hubungan atmosfir gerai terhadap perilaku belanja pengunjung gerai, maka didapatkan keterangan pendukung dalam membuat hipotesis penelitian. Adapun hipotesis-hipotesis yang telah didapat adalah sebagai berikut.

H1: Persepsi pengunjung tentang atmosfir gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pengunjung gerai.

H2: *Arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* kepada para pengunjung gerai saat berada di dalam gerai.

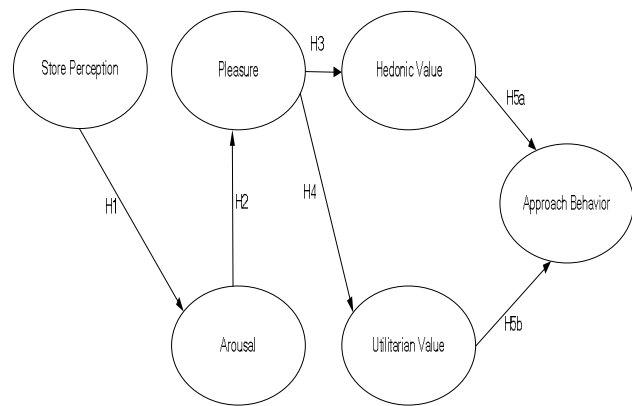
H3: *Pleasure* yang dialami oleh pengunjung gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berbelanja hedonik.

H4: *Pleasure* yang dialami oleh pengunjung gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berbelanja *utilitarian*.

H5: Perilaku belanja hedonik maupun perilaku belanja *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendekatan perilaku.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model gabungan yang mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Michon dan Hong Yu (2007). Penelitian ini mengukur pengaruh persepsi pengunjung gerai dalam hal atmosfir lingkungan gerai terhadap pembentukan *mood* seseorang yang akan memicu perilaku berbelanja hedonik maupun belanja *utilitarian*. Hal tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi pendekatan perilaku dan intensi pelanggan gerai tersebut.



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini populasi serta sampel yang digunakan tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti maka metode pengambilan sampel yang cukup tepat adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* dimaksudkan bahwa besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui (Sekaran, 2003). Pada *convenience sampling*, responden yang terpilih tidak berkeberatan untuk dijadikan sampel dan juga disebabkan karena mereka berada di tempat, keadaan, dan waktu yang tepat (Malhotra, 2004; Sekaran, 2000). Adapun jumlah sampel yang dipergunakan adalah 150 responden guna memenuhi persyaratan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0.

Operasional Variabel – Variabel Model Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada paparan riset-riset yang telah dilakukan sebelumnya mengenai studi tentang atmosfir gerai. Dimana dalam penelitian-penelitian tersebut dikemukakan mengenai pentingnya kondisi dan atmosfir lingkungan gerai terhadap penciptaan emosional konsumen dalam berbelanja di sebuah gerai sehingga akan timbul perilaku belanja yang berhubungan dengan

kesenangan dan minat berbelanja seketika (Babin dan Darden, 1995; Donovan, 1994). Seluruh atribut tersebut pada akhirnya akan berpengaruh kepada pendekatan perilaku pembelanja di gerai

tersebut. Adapun variabel-variabel meliputi 6 aspek, yaitu: Persepsi gerai, *arousal*, *pleasure*, *hedonik value*, *utilitarian value*, dan *approach behavior*.

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator-Indikator	Skala Ukur	Daftar Kuesioner
Persepsi gerai	Penilaian pengunjung gerai terhadap suasana gerai	<ul style="list-style-type: none"> Penerangan gerai/ pencahayaan gerai Suasana dalam gerai Pewarnaan gerai Dekorasi gerai Keadaan gerai terasa 'hidup' Penataan gerai menimbulkan 'keceriaan'. 	Skala Likert 1-5	I/1-6
<i>Arousal</i>	Pengunjung merasa siaga, digairahkan, atau aktif	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan pengunjung gerai Pengunjung gerai merasa terstimulasi 	Skala Likert 1-5	II/1-2
<i>Pleasure</i>	Tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> Kesenangan pengunjung gerai Ketenangan pengunjung gerai Kepuasan pengunjung gerai Tantangan bagi pengunjung gerai 	Skala Likert 1-5	III/1-4
<i>Hedonik Shopping</i>	Kualitas dari pengalaman berbelanja dimana berbelanja dijadikan sebagai ajang rekreasi	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan pada produk baru Ketertarikan pada kegiatan belanja Perasaan terbebas saat berbelanja Perasaan bertualang saat berbelanja Berbelanja merupakan kesenangan yang sesungguhnya 	Skala Likert 1-5	IV/1-5
<i>Utilitarian Shopping</i>	Pengalaman berbelanja dimana belanja merupakan sebuah tugas yang harus terpenuhi	<ul style="list-style-type: none"> Berbelanja merupakan sebuah pemenuhan tugas Ketidakmampuan pengunjung memenuhi tugas. Ketepatan pemenuhan tugas 	Skala Likert 1-5	V/1-3
Approach Behavior	Pendekatan. perilaku konsumen terhadap gerai	<ul style="list-style-type: none"> Gerai merupakan pilihan tunggal Gerai memiliki pesaing yang sejenis Preferensi konsumen terhadap gerai Kesetiaan konsumen terhadap gerai Fanatisme konsumen 	Skala Likert 1-5	VI/1-5

Uji Validitas

Menurut Nugroho (2005), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap item pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Pengukuran validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur (Umar, 2002). Dengan kata lain, validitas berhubungan dengan bagaimana satu konsep didefinisikan oleh alat pengukuran (Hair *et al.*, 1998).

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang pertama melihat kecukupan sampel dalam penelitian ini. Pada Tabel 2 terlihat bahwa hasil KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan *Bartlett's Test of Sphericity* secara keseluruhan yaitu lebih besar sama dengan 0.5. Tingkat signifikansi $0.000 \leq 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat kecukupan sampel sehingga analisis ini dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Hasil analisis KMO dan Bartlett's Test

No	Variabel	KMO and Bartlett's Test	Significant
1	Perception	0.818	0.000
2	Arousal	0.500	0.000
3	Pleasure	0.730	0.000
4	Hedonic Value	0.857	0.000
5	Utilitarian Value	0.500	0.000
6	Approach Behavior	0.833	0.000

Analisis *Anti Images*, *Component Matrix*, dan *Communalities*

Hasil analisis dari pengukuran *instrument* lainnya yang dinyatakan valid menurut hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 16.0. adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor

Item	Anti Images	Component Matrix	Communalities
PERCEPTION			
Perception 1	0.866	0.736	0.541
Perception 2	0.893	0.811	0.657
Perception 3	0.832	0.905	0.819
Perception 4	0.782	0.871	0.759
Perception 5	0.760	0.826	0.682
AROUSAL			
Arousal 1	0.500	0.937	0.878
Arousal 2	0.500	0.937	0.878
PLEASURE			
Pleasure 1	0.731	0.903	0.815
Pleasure 2	0.703	0.915	0.838
Pleasure 3	0.744	0.916	0.84
Pleasure 4	0.743	0.859	0.738
HEDONIK VALUE			
Hedonik Value 1	0.844	0.841	0.707
Hedonik Value 2	0.833	0.926	0.857
Hedonik Value 3	0.890	0.937	0.878
Hedonik Value 4	0.848	0.902	0.813
Hedonik Value 5	0.867	0.915	0.837
UTILITARIAN VALUE			
Utilitarian Value 1	0.500	0.934	0.872
Utilitarian Value 3	0.500	0.934	0.872
APPROACH BEHAVIOR			
Approach Behavior 1	0.902	0.863	0.744
Approach Behavior 2	0.845	0.900	0.810
Approach Behavior 3	0.830	0.930	0.865
Approach Behavior 4	0.771	0.936	0.876
Approach Behavior 5	0.839	0.901	0.812

Dari tabel 3. diatas, *anti image matrices* dari semua item memiliki nilai diatas 0.5 yang berarti bahwa nilai *anti image matrices* memenuhi persyaratan dan data dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Component matrix menunjukkan bahwa jumlah faktor yang muncul serta korelasi antara item dengan factor. Nilai *component matrix* yang tinggi menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari masing-masing variabel penelitian terhadap faktornya. Dari tabel diketahui bahwa nilai *component matrix* diatas 0.7 menunjukkan bahwa semua instrument valid dan data dapat dianalisis lebih lanjut.

Nilai *communalities* dari semua item pengukuran bernilai diatas 0.5 yang berarti bahwa semua item menjelaskan lebih dari 50% varians faktor yang terbentuk, atau hubungan dengan faktor yang terbentuk lebih dari 50%. Atau dengan kata lain, seluruh instrument dalam dimensi yang sama mampu merepresentasikan dimensi pertanyaan yang bersangkutan. Dengan demikian maka data dapat dilanjutkan ke tahap analisis data lebih lanjut.

Analisis Total Variance Explained

Tujuan dari perhitungan *Total Variance Explained* ini adalah untuk mengetahui pengelompokkan variabel-variabel dan juga untuk mengetahui seberapa besar faktor tersebut dapat menjelaskan variabel aslinya. Adapun nilai *Total Variance Explained* dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Total Variance Explained

Dimensi	Total Variance Explained
<i>Perception</i>	70.598
<i>Arousal</i>	87.812
<i>Pleasure</i>	80.758
<i>Hedonic Motivation</i>	81.852
<i>Utilitarian Motivation</i>	87.168
<i>Approach Behavior</i>	82.131

Pada tabel 4 tersebut, diketahui bahwa tidak ada nilai *Total variance explained* di bawah 60%. Dengan demikian semua konstruk lebih dari 60% mampu menjelaskan variabel aslinya.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, dengan kata lain analisis regresi menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 16.0 didapat hasil uji hipotesis penelitian. Terlihat dalam tabel 1.5 (Lampiran)

Nilai R^2 sebesar 0.438 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen *arousal* dijelaskan oleh variabel-variabel independen *perception* sebesar 43,8%. Nilai t sebesar 10.732 berada di daerah penolakan H_0 yang berarti bahwa *perception* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *arousal* pengunjung gerai. Nilai signifikan sebesar 0.000 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan untuk memprediksi atau mengestimasi nilai variabel dependen *arousal*.

Nilai R^2 sebesar 0.654 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen *pleasure* dijelaskan oleh variabel-variabel independen *arousal* sebesar 65.4%. Nilai t sebesar 16.722 berada di daerah penolakan H_0 yang berarti bahwa *arousal* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *pleasure* pengunjung gerai. Nilai signifikan sebesar 0.000 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan untuk memprediksi atau mengestimasi nilai variabel dependen *pleasure*. Terlihat dalam tabel 1.6 (Lampiran)

Nilai R^2 sebesar 0.470 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen *hedonik value* dijelaskan oleh variabel-variabel independen *pleasure* sebesar 47%. Nilai t sebesar 11.456 berada di daerah penolakan H_0 yang berarti bahwa *pleasure* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *hedonik value* pengunjung gerai. Nilai signifikan sebesar 0.000 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan untuk memprediksi atau mengestimasi nilai variabel dependen *hedonik value*. Terlihat dalam tabel 7 (Lampiran)

Nilai R^2 sebesar 0.045 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen *utilitarian value* dijelaskan

oleh variabel-variabel independen *pleasure* sebesar 4.5%. Nilai t sebesar -2.643 berada di daerah penolakan H_0 yang berarti bahwa *pleasure* memiliki pengaruh terbalik terhadap *utilitarian value* pengunjung gerai. Nilai signifikan sebesar 0.009 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan untuk memprediksi atau mengestimasi nilai variabel dependen *utilitarian value*. Terlihat dalam tabel 8 (Lampiran)

Nilai R^2 sebesar 0.192 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen *approach behavior* dijelaskan oleh variabel-variabel independen *hedonik & utilitarian value* sebesar 19.2%. Nilai t_1 sebesar 5.674 berada di daerah penolakan H_0 yang berarti bahwa memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *hedonik value* pengunjung gerai. Nilai t_2 -0.592 berada di daerah penolakan H_0 yang berarti bahwa memiliki pengaruh negatif terhadap *approach behavior* pengunjung gerai. Nilai signifikan sebesar 0.555 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan tidak signifikan dan tidak dapat dipergunakan untuk memprediksi atau mengestimasi nilai variabel dependen *approach behavior*. Terlihat dalam tabel 9 (Lampiran)

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada hipotesis 1, berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis, maka terbukti bahwa persepsi pengunjung gerai secara positif dan signifikan mempengaruhi timbulnya *arousal*. Hipotesis ini didukung oleh sebuah sumber (Kompas, Maret 2009) menyatakan bahwa lingkungan berbelanja mampu membangkitkan minat pengunjung gerai. Lingkungan tersebut mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan gerai), hubungan ruang (lokasi gerai dan produk dalam gerai), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan). Menurut sumber (Peter, 1999) hal-hal yang berhubungan dengan persepsi gerai antara lain adalah penyediaan barang-barang (*merchandise*), pelayanan (*service*), fasilitas fisik (*physical facilities*), promosi gerai (*promotion*), dan kenyamanan (*convenience*).

Pada hipotesis 2, berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis,

maka terbukti bahwa *arousal* pengunjung gerai secara positif dan signifikan mempengaruhi timbulnya *pleasure*. Hipotesis ini didukung oleh pernyataan bahwa secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982; Donovan, 1994). Setiap gerai mengharapkan setiap pengunjungnya merasa senang dan betah berlama-lama di dalam gerai. Ketika seorang pengunjung gerai mencapai tingkat *arousal*, maka pengunjung tersebut dapat dipastikan akan mencapai tahapan *pleasure*, dimana tingkatan *pleasure* akan ber-dampak pada perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut: 1) kesenangan ketika berbelanja di dalam gerai; 2) waktu yang lebih panjang untuk mencari barang-barang dalam gerai; 3) keinginan dari pengunjung gerai untuk melakukan interaksi dengan pihak penjual (*sales personnel*); 4) kecenderungan untuk meng-habiskan lebih banyak uang dari yang semula direncanakan; 5) kesenangan dan kecenderungan untuk kembali ke gerai tersebut di lain waktu (Peter dan Olson, 2005)

Pada hipotesis 3, berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis, maka terbukti bahwa *pleasure* yang dialami oleh pengunjung gerai secara positif dan signifikan mempengaruhi nilai belanja hedonik pada pengunjung gerai. Hipotesis ini didukung oleh pernyataan bahwa perubahan emosi (suasana hati yang senang, puas, dan terhibur) mampu mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985). Peter dan Olson (2005) menyebutkan bahwa ketika pengunjung senang berada dalam gerai, maka ada kecenderungan dari pengunjung tersebut untuk menghabiskan uang lebih banyak dari yang semula direncanakan. Hal ini berarti bahwa ketika pengunjung gerai merasakan kesenangan dalam gerai, ia akan merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Pada hipotesis 4, berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis, maka terbukti bahwa *pleasure* yang dialami oleh

pengunjung gerai tidak mempengaruhi nilai belanja *utilitarian* pada pengunjung gerai. Beberapa penelitian menemukan konsumen *pleasure* berhubungan positif dengan perilaku belanja *utilitarian* (Babin, *et.al.*, 1994). Namun pada penelitian ini peng-ujian membuktikan hasil yang berbeda yaitu adanya hubungan negatif antara *pleasure* terhadap perilaku belanja *utilitarian*, artinya adalah bahwa semakin tinggi nilai *pleasure* atau kesenangan seseorang ketika berada dalam gerai, maka nilai *utilitarian* akan semakin rendah. Hal ini disebabkan oleh karena adanya pengaruh lingkungan makro yang merupakan faktor skala besar yaitu faktor-faktor lingkungan luar seperti kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam. Faktor-faktor lingkungan makro ini mempunyai pengaruh umum atas perilaku, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja barang. Fakta membuktikan bahwa bisnis *branded fashion* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Pernyataan sebuah majalah pemasaran menyatakan bahwa “Orang-orang Indonesia sangat *impulsif* terutama kaum wanita, sehingga teori pemenuhan tugas dalam bentuk belanja *utilitarian* tidak berlaku lagi pada bisnis barang fashion bermerek” (Swa, Mei 2009). Selain itu, lingkungan mikro juga mempengaruhi kasus ini sehingga pengunjung gerai lebih cenderung memiliki nilai belanja *hedonik*. Lingkungan mikro berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang, seperti lantai kotor di gerai, karyawan gerai yang cerewet, cuaca panas hari ini, atau anggota keluarga atau rumah tangga. Faktor skala kecil dapat berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, opini, dan perasaan.

Pada hipotesis 5, berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis, maka terbukti bahwa perilaku belanja *hedonik* secara positif dan signifikan mempengaruhi pendekatan perilaku konsumen, yang berarti bahwa perilaku belanja *hedonik* memiliki pengaruh terhadap pendekatan perilaku konsumen dalam hal pembelian berulang pada gerai tersebut. Sedangkan perilaku belanja *utilitarian* tidak memiliki pengaruh terhadap pendekatan perilaku konsumen, berarti bahwa tidak ada pengaruh perilaku belanja *utilitarian* terhadap pendekatan perilaku yang dialami oleh

pengunjung gerai mempengaruhi nilai belanja *hedonik* pada pengunjung gerai.

Hal tersebut didukung oleh teori bahwa motivasi belanja merujuk pada proses yang mengakibatkan konsumen bertindak. Ketika seseorang memiliki motivasi belanja *utilitarian*, maka orang tersebut hanya akan melakukan pembelanjaan berdasarkan tugas dan tujuan semula, sehingga ketika tugas berbelanja dapat terpenuhi di sebuah gerai, maka ia mungkin akan melakukan pendekatan perilaku, namun ketika konsumen dengan motivasi belanja *utilitarian* merasa tidak puas karena tidak terpenuhinya tugas mereka, maka mereka akan melakukan penghindaran (Solomon, 2004). Pada penelitian ini terbukti bahwa perilaku belanja *utilitarian* memiliki hubungan negatif dengan pendekatan perilaku, atau sama dengan perilaku penghindaran.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi pengunjung gerai tentang lingkungan dan atmosfer gerai terbukti mempengaruhi *arousal* konsumen. Konsumen berpendapat bahwa pencahayaan gerai, suasana gerai, pewarnaan gerai, dekorasi gerai, dan keadaan gerai mampu membangkitkan ketertarikan konsumen untuk masuk dan melihat-lihat produk di dalam gerai.
2. *Arousal* yang dialami oleh pengunjung gerai terbukti mempengaruhi dan mampu menimbulkan *pleasure*. Konsumen gerai merasakan kesenangan, ketenangan, kepuasan, dan tantangan tersendiri ketika berada dalam gerai. Hal ini membuat konsumen betah dan nyaman untuk berlama-lama tinggal di dalam gerai dan melakukan aktivitas berbelanja.
3. *Pleasure* pengunjung gerai terbukti mempengaruhi perilaku belanja konsumen dengan tipe belanja *hedonik*. Sementara *pleasure* memiliki hubungan terbalik dengan perilaku belanja *utilitarian* konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *pleasure* yang dialami oleh pengunjung gerai selama berada dalam gerai, tidak berpengaruh pada perilaku

belanja konsumen dengan tipe pembelanja *utilitarian*.

4. Perilaku belanja *hedonik* terbukti berpengaruh pada pendekatan perilaku. Sementara perilaku belanja *utilitarian* memiliki hubungan terbalik dengan pendekatan perilaku.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mampu memberikan kesenangan saat berada di dalam gerai selain dari faktor atmosfer gerai.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendekatan perilaku secara keseluruhan.

Penelitian mampu diterapkan di bidang yang lebih luas seperti bidang perbankan, bidang pendidikan, dan bidang-bidang lainnya yang menyangkut kepentingan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, J. Barry., Darden, William R., Mitch Griffin., (1994). *Work and or Fun: Measuring Hedonik and Utilitarian Shopping Value*. The Journal of Customer Research, The University of Chicago Press.
- Donovan, Robert.J., Rossiter. (1992). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach.* Journal of Retailing, Spring.
- Hair,J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and black W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Sadlle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2005), *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Majalah Swa edisi Mei (2009).
- Malhotra, N.K., (2004), *Marketing Research And Applied Orientation*, Fourth Edition, Pearson Education, Inc.
- Michon, Richard. Hong Yu., (2007), *The Shopping Experience of Female Fashion*

Leaders". *International Journal of Retail and Distribution Management*.

- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter, Paul., Jerry C. Olson., (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*". McGraw Hill: United States.
- Santoso, S., (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*", PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S., (2004), *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Multivariat*", Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. Kanuk, L. L., (2006), *Consumer Behavior*", Ninth Edition, Pretince Hall, Inc.
- Sekaran, Uma (2000). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*". John Wiley & Son, New York.
- Solomon, R. Michael. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*". Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy., (2001). *Strategi Pemasaran*". Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wakefield, L. Kirik., Julie Baker., (1998), *Excitement at the Mall: Determinant and Effect on Shopping Response*". *Journal of Retailing*, New York, Vol 74.
- Zeithhaml, Carl.P., (1985). *Environmental Management: Revising the Marketing Perspective*". *Journal of Marketing*, Spring.
- The Jakarta Post, September 2009.
- The Jakarta Post, October 2009.
- Majalah Swa, Mei 2009.
- www.heraldsun.com.au

LAMPIRAN

Tabel 5. Regresi Perception- Arousal

Perception- Arousal	R		Standardized Coefficients	t	Sig.
	R Square	Adj. R Square	Beta		
	0.438	0.434	.662	.000 10.732	1.000 .000

a. Dependent Variable: Arousal

Tabel 6. Regression Arousal - Pleasure

Arousal – Pleasure	R		Standardized Coefficients	t	Sig.
	R Square	Adj. R Square	Beta		
	0.654	0.652	.809	.000 16.722	1.000 .000

a. Dependent Variable: Pleasure

Tabel 7. Regression Pleasure – Hedonik Value

Pleasure- Hedonik Value	R		Standardized Coefficients	t	Sig.
	R Square	Adj. R Square	Beta		
	0.470	0.466	.686	.000 11.456	1.000 .000

a. Dependent Variable: Hedonik Value

Tabel 8. Regression Pleasure – Utilitarian Value

Pleasure- Utilitarian Value	R		Standardized Coefficients	t	Sig.
	R Square	Adj. R Square	Beta		
	0.045	0.039	-0.212	.000 -2.643	1.000 .000

a. Dependent Variable: Utilitarian Value

Tabel 9. Regression Hedonik & Utilitarian Value - Approach Behavior

Hedonik & Utilitarian – Approach Behavior	R		Standardized Coefficients	t	Sig.
	R Square	Adj. R Square	Beta		
	0.192	0.181	0.428 -0.045	5.674 -0.592	.000 .555

a. Dependent Variable: Approach Behavior