

STORE ATMOSPHERE DAN STORE PATRONAGE PADA KITOZ DEPARTEMENT STORE

Elsa Salfa Farhani¹ dan Dr. Chr. Whidya Utami, M.M., CLC., CPM (Asia)²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: esalfa@student.ciputra.ac.id¹ & whidyautami@ciputra.ac.id²

Abstract: *The survey that is conducted done by Indonesian Katadata conclude that sale of retail issuers has got the decreasing trend in the recent five years. That thing also happens in KITOZ Department Store family company that gets stagnant sale in the recent five years. Nowadays, customers do not only focus on products but also they expect the benefits that are obtained from store atmosphere. Store atmosphere has several components that include cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, color and layout. Store atmosphere plays an important role in attracting the customers. The customers decide to visit the retail store based on two things, that is pleasure and arousal. The customers' decision to visit (patronize) starts from attributes or characteristics that are considered important and occur when fulfilling the wants and needs in a store. This research uses quantitative approach. The population in this research is KITOZ Department Store consumers. The sample is 80 respondents, with the incidental sampling method. Data that collected by using questionnaire and measured by Likert scale. The result of the F test shows that cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, color, and layout influence simultaneously on store patronage. The result of the t test for the color variable partially influence on store patronage. While the variables of cleanliness, music, aroma, temperature, lighting and layout do not partially influence on store patronage.*

Keywords: *Retail, Store Atmosphere, Store Patronage.*

Abstrak: *Survey yang dilakukan Katadata Indonesia menyimpulkan bahwa penjualan emiten ritel mengalami tren penurunan dalam lima tahun terakhir. Hal tersebut juga terjadi pada perusahaan keluarga KITOZ Department Store yang mengalami penjualan yang stagnant dalam lima tahun terakhir. Pada masa sekarang, pelanggan tidak hanya fokus kepada produk tetapi mereka mengharapkan keuntungan yang didapat dari store atmosphere. Store atmosphere memiliki beberapa komponen yang mencakup kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tata letak. Store atmosphere berperan penting dalam memikat pembeli. Pelanggan memutuskan untuk kunjungan pada toko ritel berdasarkan dua hal yaitu kesenangan (pleasure) dan gairah (arousal). Keputusan pelanggan untuk berkunjung (patronize) berawal dari atribut atau karakteristik yang dirasa penting dan terjadi saat terpenuhi keinginan dan kebutuhannya pada sebuah toko. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen KITOZ Department Store. Jumlah sampel sebanyak 80 responden, dengan metode incidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diukur dengan skala Likert. Hasil uji F menunjukkan bahwa kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak berpengaruh secara simultan terhadap store patronage. Hasil uji t untuk variabel warna berpengaruh secara parsial terhadap store patronage. Sedangkan variabel kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan tata letak tidak berpengaruh secara parsial terhadap store patronage.*

Kata kunci: *Ritel, Store Atmosphere, Store Patronage.*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel sudah mulai menurun dikarenakan pengaruh dari era digitalisasi beberapa tahun terakhir. Hal tersebut ditandai oleh semakin banyaknya *online store* pada masa sekarang ini. *Survey* yang dilakukan Katadata Indonesia 2018 menyimpulkan bahwa munculnya fenomena belanja *online* di masyarakat serta ketatnya persaingan membuat pertumbuhan penjualan emiten ritel mengalami tren penurunan dalam lima tahun terakhir.

Penelitian ini berdasarkan atas masalah yang terjadi pada perusahaan keluarga yang bernama KITOZ Departement Store, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2004. KITOZ bergerak dalam bidang retail dan berlokasi di Jalan Raya Karanganyar, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur. Masalah yang terjadi dalam lima tahun terakhir yaitu penjualan yang *stagnant*. Hal ini tentu menjadi masalah yang harus diselesaikan agar KITOZ bisa terus tumbuh dan berkembang. Pada masa sekarang, pelanggan tidak hanya fokus kepada produk yang akan dibeli tetapi mereka mengharapkan keuntungan yang didapat dari suasana gerai. Oleh karena itu perusahaan ritel dapat menjadikan *atmosphere store* atau suasana toko menjadi senjata dalam menghadapi *online store* yang menjamur.

Atmosfer dalam gerai berperan penting dalam menarik pelanggan dan membuat nyaman pelanggan dalam memilih barang belanjaan yg diinginkan (Ma'ruf dalam Anggoro & Waluyo, 2017). Wakefield & Baker dalam Hussain & Ali (2015) menyatakan bahwa stimulus atmosfer meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tinggal lebih lama di sebuah toko, karena ketika seorang pelanggan memiliki perasaan nyaman dan puas terhadap lingkungan toko. *Store atmosphere* memiliki beberapa komponen yang mencakup kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tata letak. Salah satu faktor penting bagi perusahaan ritel dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memperhatikan tata letak fisik dari toko.

Pelanggan memutuskan untuk memutuskan kunjungan pada toko ritel berdasarkan dua hal yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), hal ini ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan dalam menghabiskan waktu di gerai serta keputusan untuk membeli produk secara berulang (Syahputra, 2015). Sebelum adanya transaksi atau penjualan, ada tiga tahapan pelanggan dalam mengambil keputusan yang akan menentukan apakah ia akan membeli produk tersebut. Pertama yaitu komponen input, merupakan pengaruh eksternal terhadap kebutuhan atas produk. Kedua yaitu komponen proses, hal ini berhubungan dengan cara pelanggan mengambil keputusan. Terakhir yaitu komponen output yang merupakan perilaku pembelian atau terjadinya transaksi (Handayani & Taufik, 2017).

Keputusan pelanggan untuk berkunjung (*patronize*) berawal dari atribut atau karakteristik yang dirasa penting dan terjadi saat terpenuhi keinginan dan kebutuhannya pada sebuah toko. Menurut Chebat *et al.* dalam Mulyana & Chan (2017) *store patronage* merujuk pada pola kunjungan pelanggan untuk datang ke sebuah toko. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *store patronage* di KITOZ Departement Store.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Menurut Kotler (2016: 561), *store atmosphere* merupakan suasana dari sebuah toko yang memiliki tampilan dan tata letak yang membuat pelanggan sulit atau mudah untuk bergerak. Atmosfer merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak bisa dilihat (Milliman dalam Hussain & Ali, 2015). *Store atmosphere* memiliki beberapa komponen yang mencakup kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tata letak.

Kebersihan

Kebersihan adalah wujud dari toko ritel yang dapat meningkatkan suasana yang mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap suatu gerai. Pelanggan menilai positif dan negatif suatu toko ritel dengan melihat kebersihannya (Banat & Wandebori dalam Hussain & Ali, 2015). Gerai yang bersih dapat menciptakan kesan positif, dapat membuat pelanggan lebih lama berada di toko (Hussain & Ali, 2015).

Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara menyenangkan yang dapat mempengaruhi sadar dan tidak sadar keputusan dari pelanggan. Pemilihan musik yang tepat dan sesuai akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan sehingga mau meluangkan waktu lebih banyak dalam melihat barang yang dijual (Utami, 2015: 358).

Aroma

Aroma merupakan bau menyenangkan yang dapat mempengaruhi suasana hati dan perasaan sehingga dapat membuat konsumen merasa bersemangat dan meluangkan lebih banyak waktu (Banat & Wandebori dalam Hussain & Ali, 2015). Untuk membuat tema menyenangkan, pemilihan aroma harus mempertimbangkan jenis kelamin yang ditargetkan, sehingga pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di outlet ritel untuk berbelanja (Spangenberg *et al.* dalam Hussain & Ali, 2015).

Suhu

Suhu di toko ritel merupakan salah satu variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat belanja dari pelanggan. Suhu yang ekstrem (sangat rendah atau sangat tinggi) dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak ingin berada lebih lama di dalam toko, sehingga menciptakan perasaan negatif pada pelanggan dan dapat berakibat keluarnya kata-kata negati dari mulut ke mulut (Lam dalam Hussain & Ali, 2015).

Pencahayaan

Pencahayaan untuk menyinari produk, hal ini dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif terhadap perilaku belanja pelanggan (Mehrabian & Albert dalam Hussain & Ali, 2015). Menurut Utami (2015: 357), pencahayaan yang bagus dapat membantu menciptakan ketertarikan pada suatu toko. Selain itu, sebaiknya diberikan cahaya khusus pada barang tertentu dan diberikan warna yang tepat pada barang. Hal yang harus dilakukan dalam pengaturan pencahayaan yang baik pada toko ritel yaitu: 1) Soroti barang dagangan, 2) Buat suasana tenang dan pertahankan kesan, 3) Sembunyikan kekurangan.

Warna

Warna merupakan alat yang digunakan untuk memvisualisasikan barang dagangan. Warna dapat diciptakan untuk menarik, mendapatkan perhatian, menumbuhkan semangat, serta membangkitkan perasaan setiap orang untuk melakukan tindakan (Utami, 2015:357). Warna dapat membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku serta sikap dari pelanggan (Banat & Wandebori dalam Hussain & Ali, 2015). Hal itu bisa merangsang ingatan, pikiran dan pengalaman. Warna toko yang baik akan menarik perhatian pelanggan dan menciptakan persepsi positif tentang barang dagangan (Crowley dalam Hussain & Ali, 2015).

Tata Letak

Tata letak merupakan keseluruhan tempat penjualan dan bagaimana tempat tersebut dibagi menjadi area-area yang spesifik. Tata letak terdiri dari perencanaan lorong, menjadikan ruangan berguna, dan pengaturan area (Putri & Samuel, 2016).

Store Patronage

Store Patronage menurut Gunawan *et al.* dalam Teofilus & Mustikasari, 2016) merupakan kesan dan penilaian pertama yang dilakukan pelanggan sebelum memasuki atau baru saja memasuki area toko. Keputusan pelanggan untuk berkunjung (*patonize*) berawal dari atribut atau karakteristik yang dirasa penting dan terjadi saat terpenuhi keinginan dan kebutuhannya pada sebuah toko. Selain itu, *store patronage* didefinisikan sebagai pemilihan outlet belanja konsumen. Menurut Srivastava & Natu (2014), terdapat lima indikator *Store Patronage*, yaitu: 1) Niat untuk mengunjungi toko, 2) Kunjungan toko, 3) Frekuensi kunjungan, 4) Waktu yang dihabiskan untuk mencapai toko, 5) Waktu yang dihabiskan selama kunjungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, adalah usaha secara sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu permasalahan dan/atau mendapatkan informasi lebih mendalam serta luas terhadap suatu kejadian dengan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Yusuf, 2017).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi merupakan kumpulan dari obyek / subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu pada suatu wilayah yang ditetapkan dan dipelajari oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen KITOZ Departement Store. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *incidental sampling*, yaitu siapa saja yang ditemui dan termasuk dalam kategori populasi, dapat diminta mengisi kuesioner sebagai sampel atau responden (Bungin 2015:120).

Sampel yang digunakan yaitu konsumen yang pernah berbelanja di KITOZ minimal satu kali. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebanyak 80 orang karena variabel dalam penelitian ini berjumlah 8, yang ditentukan berdasarkan teori dari Roscoe (dalam Sugiyono, 2015: 131) yaitu penelitian yang menggunakan analisis korelasi atau regresi berganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (dependen & independen).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji koefisien regresi dilakukan secara simultan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014: 157). Fungsi regresi sampel yang tepat dalam menaksir nilai aktual dapat diukur melalui *Goodness of Fit*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya (Ghozali, 2016: 95).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu pengujian signifikansi untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak (Priyatno, 2014: 159).

Uji Koefisien R dan Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2014: 155) R merupakan korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, yaitu jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

R² yaitu koefisien determinasi. Angka tersebut diubah ke bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014: 156).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Menggunakan metode grafik *Normal P-P Plot of regression standardized*. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis secara diagonal, maka nilai residual terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014: 163). Multikolinieritas merupakan variabel satu dengan yang lainnya, dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasi tinggi atau 1). Model regresi yang baik yaitu antara variabel bebasnya tidak terjadi nya korelasi sempurna (Priyatno, 2014: 164). Heteroskedastisitas menurut Priyatno (2014:166) yaitu varian residual yang tidak sama pada semua model pengamatan regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Jumlah kuesioner yang dibagikan peneliti adalah sebanyak 100 eksemplar, dimana 40 dibagikan dengan *hard copy* kepada konsumen di KITOZ Departement Store. 60 sisanya menggunakan *Google Forms* yang disebarkan kepada *database* konsumen KITOZ melalui aplikasi *chat*. Jumlah responden mayoritas berusia 17-20 tahun sebanyak 0,2% dan paling sedikit berusia diatas 50 tahun sebanyak 0,07%. Jumlah responden laki-laki sebanyak 46% dan responden perempuan sebanyak 54%. Terdapat 4 pekerjaan yang paling dominan yaitu karyawan swasta sebanyak 0,33%, guru sebanyak 0,15%, ibu rumah tangga sebanyak 0,12%, mahasiswa sebanyak 0,26%, dan sebanyak 0,12% sisanya masuk ke daftar lain-lain. Konsumen yang juga sebagai *reseller* atau menjual lagi produk yang telah dibeli sebesar 45% dan konsumen non *reseller* sebesar 55%.

Hasil Analisis Data

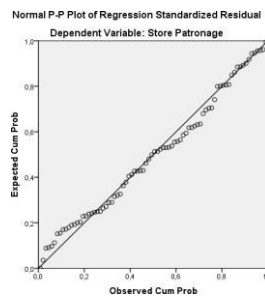
Validitas dan Reliabilitas

Seluruh pernyataan dari variabel kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tata letak dan *store patronage* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan *valid*. Selain itu, pernyataan dikatakan *valid* apabila nilai *r* hitung (Korelasi Pearson) bernilai lebih besar sama dengan *r* tabel. Nilai *r* tabel pada $N = 80$ yaitu sebesar 0,220.

Variabel kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tata letak dan *store patronage* memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas residual dilakukan dengan metode grafik yaitu melihat penyebaran data pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Berdasarkan dari grafik, terlihat jelas titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut telah normal.

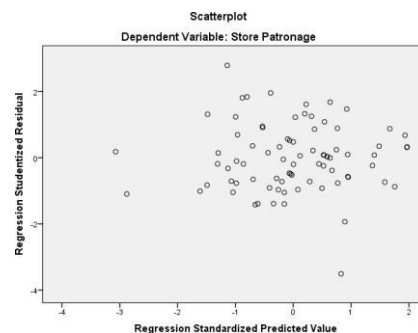


Gambar 1. P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji Multikolinieritas

Pada Tabel 4.3, nilai tolerance dari setiap variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan semua nilai VIF lebih kecil dari 10. Kesimpulan yang diperoleh dari tabel di samping, membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, dan dapat memperkuat kelayakan model regresi penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu dan titik-titik membentuk suatu pola, maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini yang terlihat pada gambar di bawah, menunjukkan bahwa tidak adanya bentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar pada grafik sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4 Uji Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	β	Std. Error	
(constant)	0,951	0,484	0,053
Kebersihan	0,045	0,153	0,786
Musik	0,154	0,128	0,235

l Aroma	0,202	0,108	0,065
Suhu	-0,162	0,158	0,308
Pencahayaan	0,253	0,180	0,164
Warna	0,268	0,123	0,032
Tata Letak	-0,018	0,181	0,919

$$Y = 0,951 + 0,045X_1 + 0,154X_2 + 0,202X_3 - 0,162X_4 + 0,253X_5 + 0,268X_6 - 0,018X_7$$

Uji Goodness Of Fit (Uji F)

Tabel 1. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	16,644	7	2,378	6,170	0,000
Residual	27,748	72	0,385		
Total	44,392	79			

Hasil uji F bahwa nilai signifikansi pada model analisis ini adalah 0,000 yang berarti kurang dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(constant)	1,967	0,053
Kebersihan	0,296	0,786
Musik	1,197	0,235
Aroma	1,876	0,065
Suhu	-1,028	0,308
Pencahayaan	1,408	0,164
Warna	2,182	0,032
Tata letak	-0,101	0,919

	KETERANGAN	STATUS
H1	Kebersihan berpengaruh terhadap <i>store patronage</i>	Tidak Berpengaruh
H2	Musik berpengaruh terhadap <i>store Patronage</i>	Tidak Berpengaruh
H3	Suhu berpengaruh terhadap <i>store Patronage</i>	Tidak Berpengaruh
H4	Aroma berpengaruh terhadap <i>store patronage</i>	Tidak Berpengaruh
H5	Pencahayaan berpengaruh terhadap <i>store patronage</i>	Tidak Berpengaruh
H6	Warna berpengaruh terhadap <i>store patronage</i>	Berpengaruh
H7	Tata Letak berpengaruh terhadap <i>store patronage</i>	Tidak Berpengaruh

Tabel 3. Kesimpulan Uji t

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai R sebesar 0,612 dan R^2 sebesar 0,375. Nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,612, sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan yang cukup erat karena nilai R mendekati 1.

Nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel *store patronage* (Y) dipengaruhi sebesar 0,375 atau 37,5% oleh variabel kebersihan (X_1), musik (X_2), aroma (X_3), suhu (X_4), pencahayaan (X_5), warna (X_6), tata letak (X_7). Dan sisanya sebesar 0,625 atau 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kebersihan dari KITOZ Department Store berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*. Karena hasil uji t menunjukkan nilai t hitung ($0,296 < t$ tabel ($1,993$)). Artinya persepsi konsumen akan kebersihan KITOZ tidak dapat secara langsung mempengaruhi *store patronage*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan ide awal, peneliti berasumsi bahwa variabel kebersihan ini berpengaruh signifikan. Mungkin pada banyak teori mendukung pada hipotesis *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *store patronage*, ternyata hasil yang di dapat pada KITOZ Department Store pernyataan tersebut ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan jurnal Hussain & Ali (2015), hasil dari penelitian ini menunjukkan kebersihan toko sudah baik bagi konsumen, tetapi kebersihan tidak mempengaruhi *store patronage*. Pada hasil kuesioner variabel kebersihan, mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3, dimana kebersihan pada toko membuat konsumen ingin datang lagi.

Tetapi hasil dari penelitian ini kebersihan berpengaruh tidak signifikan, hal ini dikarenakan lokasi KITOZ berada di paiton, di daerah itu toko ritel lainnya masih tradisional dan tidak terlalu memperhatikan kebersihan, sehingga *standart* kebersihan toko di paiton rendah dan konsumen sudah menganggap kebersihan KITOZ baik.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel musik dari KITOZ Department Store berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*. Karena hasil uji t menunjukkan nilai t hitung ($1,197 < t$ tabel ($1,993$)). Artinya persepsi konsumen akan musik pada KITOZ tidak dapat secara langsung mempengaruhi *store patronage*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan ide awal, peneliti berasumsi bahwa variabel musik berpengaruh signifikan. Mungkin pada banyak teori mendukung pada hipotesis *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *store patronage*, namun hasil yang diperoleh pada KITOZ Department Store pernyataan tersebut ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan jurnal Vyas, *et al.* (2016). Pada hasil kuesioner variabel musik, mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu mendengarkan musik dapat menciptakan suasana santai saat berbelanja. Berdasarkan data responden, usia terbanyak yaitu 41-50 tahun yang cenderung tidak mempedulikan musik dalam kunjungannya pada sebuah toko. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan musik berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage* di KITOZ.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel aroma dari KITOZ Department Store berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*. Karena hasil uji t menunjukkan nilai t hitung ($1,876 < t$ tabel ($1,993$)). Artinya persepsi konsumen akan aroma KITOZ tidak dapat secara langsung mempengaruhi *store patronage*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan ide awal peneliti yang menganggap *store atmosphere* berpengaruh signifikan. Pada banyak teori dan jurnal mendukung pada hipotesis *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *store patronage*, namun pada KITOZ Department Store pernyataan tersebut ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan jurnal Hussain & Ali (2015). Pada hasil kuesioner variabel aroma, mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2, dimana aroma membuat konsumen ingin berkunjung kembali. KITOZ tidak menggunakan pengharum ruangan sebagai aroma khas, tetapi juga tidak terdapat aroma yang tidak menyenangkan. Konsumen KITOZ merupakan orang daerah yang tidak mempedulikan aroma pada toko selama tidak ada bau yang kurang menyenangkan. Konsumen menengah ke bawah lebih fokus pada harga dan kelengkapan barang saat mengunjungi sebuah toko, sehingga hal ini yang mempengaruhi variabel aroma berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel suhu dari KITOZ Department Store berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*. Karena hasil uji t menunjukkan nilai t hitung ($-1,028 < t$ tabel ($1,993$)). Artinya persepsi konsumen akan suhu pada KITOZ tidak dapat secara langsung mempengaruhi *store patronage*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan ide awal. Pada banyak teori dan jurnal mendukung pada hipotesis *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *store patronage*, namun pada KITOZ Department Store pernyataan tersebut ditolak. Pada hasil kuesioner variabel suhu, mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2, dimana lingkungan toko yang ber-AC membuat konsumen nyaman saat berbelanja. Tetapi hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suhu berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*, hal ini dikarenakan KITOZ memang tidak menggunakan AC pada toko sebagai pendingin ruangan. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak memiliki pengalaman dalam penggunaan AC saat mendatangi KITOZ.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pencahayaan dari KITOZ Department Store berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*. Karena hasil uji t menunjukkan nilai t hitung ($1,408 < t$ tabel ($1,993$)). Artinya persepsi konsumen akan pencahayaan pada KITOZ tidak

dapat secara langsung mempengaruhi *store patronage*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan ide awal. Mungkin pada banyak teori mendukung pada hipotesis *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *store patronage*, namun pada KITOZ Department Store pernyataan tersebut ditolak.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan jurnal Vyas, *et al.* (2016), pencahayaan di toko ritel mempengaruhi *store patronage*. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencahayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*. Pada hasil kuesioner variabel pencahayaan, mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5, dimana pencahayaan pada produk memungkinkan bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Hal ini dikarenakan KITOZ berada di daerah dan bukan perkotaan. Toko ritel lain di sekitar memiliki pencahayaan yang hampir semua sama, dan tidak menggunakan pencahayaan toko sebagai alat komunikasi dalam memasarkan produknya. Selain itu berdasarkan data responden, sebesar 45% konsumen KITOZ merupakan *reseller* yang menjual lagi barang yang telah konsumen beli. *Reseller* tidak memperhatikan pencahayaan pada toko saat mendatangi sebuah toko, sehingga hal ini yang menyebabkan pencahayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*.

Variabel warna memberikan pengaruh terhadap variabel *Store Patronage* KITOZ Department Store, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t. Pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung (2,182) > t tabel (1,993) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel warna secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Patronage*. Sehingga dapat disimpulkan H1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal Putri & Samuel (2016), yaitu warna berpengaruh menciptakan suasana bagi pelanggan untuk datang ke sebuah toko. Pada hasil kuesioner variabel warna, mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 yaitu warna menciptakan persepsi positif bagi konsumen. Tampilan warna yang cerah dapat menjadi daya tarik dan ciri khas dari sebuah toko ritel. Konsumen KITOZ merupakan orang daerah yang suka dengan warna yang cerah dan menarik perhatian sebagai kesan pertama saat mereka mendatangi sebuah toko dan warna sebagai identitas suatu toko tertentu.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel suhu dari KITOZ Department Store berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*. Karena hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (-0,101) < t tabel (1,993). Artinya persepsi konsumen akan tata letak pada KITOZ tidak dapat secara langsung mempengaruhi *store patronage*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan ide awal. Mungkin pada banyak teori mendukung pada hipotesis *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *store patronage*, namun pada KITOZ Department Store pernyataan tersebut ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan jurnal oleh Teofilus & Mustikasari (2016), tata letak berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan toko. Pada hasil kuesioner variabel tata letak, mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5, dimana pengaturan produk yang kreatif dan sistematis membantu konsumen dalam pemilihan produk. Tetapi berdasarkan data responden, sebesar 45% konsumen KITOZ merupakan *reseller* yang menjual lagi barang yang telah konsumen beli. *Reseller* tidak memperhatikan tata letak pada toko saat berada di sebuah toko. Hal inilah yang menyebabkan tata letak berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kebersihan berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage* di KITOZ Department Store.
2. Musik berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage* di KITOZ Department Store.
3. Aroma berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage* di KITOZ Department Store.
4. Suhu berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage* di KITOZ Department Store.
5. Pencahayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage* di KITOZ Department Store.
6. Warna berpengaruh signifikan terhadap *store patronage* di KITOZ Department Store.
7. Tata letak berpengaruh tidak signifikan terhadap *store patronage* di KITOZ Department Store.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian tentang *store atmosphere*, agar melakukan pada toko ritel lainnya, tidak hanya meneliti tentang *departement store*. Hal ini dilakukan agar menghasilkan persepsi yang berbeda berdasarkan hasil yang ditemukan.

Keterbatasan Penelitian

Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada pra survey melalui tatap muka pada konsumen yang datang. Sehingga terjadi kemungkinan jawaban konsumen kurang maksimal karena terburu-buru atau lain sebagainya. Penyebaran kuesioner pada penelitian menggunakan dua metode yang berbeda yaitu tatap muka langsung dan melalui *google form*. Sehingga keadaan dan situasi dari responden mempengaruhi perbedaan jawaban yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, H. M. (2015). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2*.
- Katadata, D. (2018, April 18). *Pertumbuhan Penjualan Emiten Ritel Turun*. Retrieved Juli 29, 2018, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/2013-2017-pertumbuhan-penjualan-emiten-ritel-turun>
- Mulyana, & S, C. (2017). Pengaruh *Fashion Orientation* dan *Departement Store Personality* terhadap *Departement Store Patronage Intention* dengan Nilai Belanja Sebagai Variabel Mediasi di Matahari Departement Store Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 2, No. 3*.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi..
- Putri, D. S., & Semuel, H. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* dengan *Percived Quality* Sebagai Variabel *Intervening* pada Victoria's Secret Surabaya. *Research Gate*.
- Srivastava, R., & Natu, A. (2014). A 7PS Model of Retail Patronage: A Meta-Synthesis of Contemporary Research. *Trans Stellar*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syahputra, D. E. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, No. 11*.
- Teofilus, & Mustikasari, D. (2016). Pengaruh *Store Layout* pada *Store Patronage* dengan *Price Perception* sebagai Peubah Pemoderasi: Study Empiris pada Ranch Market Surabaya. *Proceeding Forum Manajemen Indonesia ke-8*.
- Utami, C. W. (2015). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vyas, P. H., Shukla, P. S., & Pandya, M. N. (2016). An Empricial Exploration of Influences of Retail Store Atmosphere on Shoppers' Satisfaction in the Baroda City of Gujarat State. *The Indian Journal of Commerce Vol.68, No. 5*.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (1st ed.). Jakarta: Kencana.