

PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* (STUDI PADA KONSUMEN STRADIVARIUS SURABAYA)

Dinda Adisty Trinita

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
adistydinda@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, SE., MM.

ABSTRAK

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *store atmosphere* yang terdiri dari *window display*, *promotional signage*, *store layout*, *store background music*, dan *store scent* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Stradivarius Surabaya, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden dari populasi konsumen Stradivarius Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan dibantu oleh *software* SPSS 21 untuk memudahkan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *window display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Variabel *promotional signage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Variabel *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Variabel *store background music* dengan genre *dance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Variabel *store scent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

KATA KUNCI: *Window Display, Promotional Signage, Store Layout, Store Background Music, Store Scent, Impulse Buying Behavior*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat, baik di bidang manufaktur atau jasa. Pesatnya persaingan di Indonesia akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga

konsumen akan semakin cermat dalam memilih setiap produk yang tersedia. Perkembangan sektor industri di Indonesia berkembang sangat pesat, terutama industri kreatif dan salah satunya adalah industri *fashion*. Saat ini konsumen lebih senang berbelanja di pusat perbelanjaan yang menawarkan *store atmosphere* menarik sehingga

membuat konsumen merasa nyaman saat berada di tempat. Mohan (2013) yang dikutip dalam jurnal Nishanov dan Ahunjonov (2016) menyatakan dimana saat ini, tampilan toko yang menarik akan dengan mudah mendorong konsumen untuk memasuki toko. Pada penelitian ini *store atmosphere* mengacu pada karakteristik toko yang memproyeksikan gambar atau rancangan dan menarik pelanggan seperti *window display*, *promotional signage*, *store layout*, *store background music*, dan *store scent*. Selanjutnya, dengan *store atmosphere* yang baik maka akan mampu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan untuk berbelanja dan bisa berlama-lama melihat barang-barang yang ditawarkan, kemudian melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulsive buying*).

Salah satu kota di Indonesia yang juga merasakan berkembangnya industri *fashion* adalah Surabaya, termasuk dengan masuknya *brand* Stradivarius di Surabaya pada tahun 2011. Stradivarius menjadi *fashion store*

yang sangat dikagumi banyak remaja maupun orang dewasa karena Stradivarius memberikan *store atmosphere* yang menarik bagi konsumennya.

Rumusan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *window display* terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Stradivarius Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *promotional signage* terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Stradivarius Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *store layout* terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Stradivarius Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *store background music* terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Stradivarius Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *store scent* terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Stradivarius Surabaya?

LANDASAN TEORI

Window Display

Window display diletakkan di bagian depan suatu toko untuk dapat mengundang konsumen memasuki toko dan menyampaikan pesan tentang barang-barang yang ditawarkan di dalam toko (Levy & Weitz, 2012). Penataan *window display* yang baik dianggap sebagai cara yang baik untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk mengunjungi toko.

Promotional Signage

Promotional signage memberi informasi mengenai penawaran spesial maupun harga diskon didalam toko (Levy & Weitz, 2012). Menurut Peter dan Olson (2014) *promotional signage* atau tanda dan informasi harga didalam toko berguna untuk mengarahkan konsumen ke barang tertentu dan manfaat produk yang ditawarkan serta informasi harganya.

Store Layout

Toko-toko dirancang untuk memudahkan gerakan pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan membantu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko atau

store layout dapat memengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian (Mowen dan Minor, 2002). Mohan (2013) menyatakan tata letak toko mengacu pada cara dimana produk, shopping cart, dan lorong di sekitar koleksi tersebut diatur.

Store Background Music

Menurut Fetterman dan O'Donnell dalam Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa retailer dapat mengkondisikan musik berdasar demografi pengunjung dan berdasar waktu untuk menciptakan kenyamanan di dalam toko. Peritel dapat menggunakan musik untuk mempengaruhi perilaku konsumen di dalam toko.

Store Scent

Store scent atau aroma di dalam toko juga dapat memengaruhi emosi dan suasana hati konsumen secara langsung. Aroma yang menyenangkan dapat membuat konsumen berada di dalam toko lebih lama (Levy & Weitz, 2012). Menurut Peter dan Olson (2014) aroma di toko bisa memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku, misalnya bau benda-benda tertentu, seperti bau

produk kulit, parfum, cokelat, kopi, atau bunga bisa menarik konsumen untuk menjalin kontak dan membeli produk-produk tersebut.

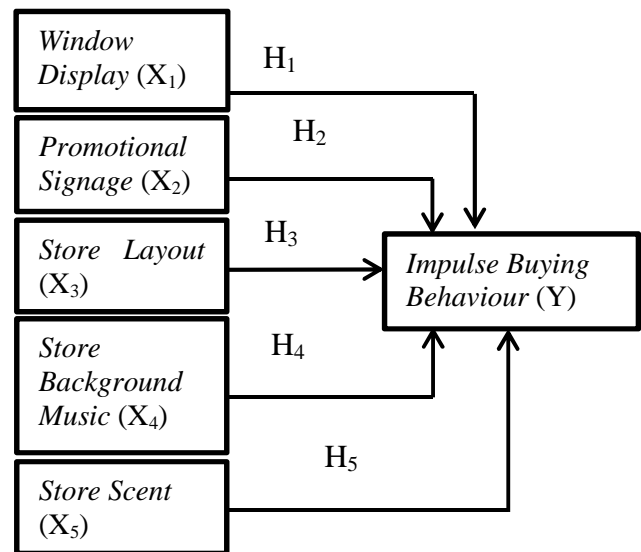
Impulse Buying Behaviour

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) menurut Mowen dan Minor (2002) adalah tindakan membeli yang sebelumnya sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Belanja impulsif adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal (Rook dan Fisher dalam Bong, 2011).

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian



Sumber: Peneliti, 2017.

H₁: *Window Display (X₁)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour (Y)*

H₂: *Promotional Signage (X₂)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour (Y)*

H₃: *Store Layout (X₃)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour (Y)*

H₄: *Store Background Music (X₄)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour (Y)*

H₅: *Store Scent (X₅)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour (Y)*

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Stradivarius Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Stradivarius Surabaya. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Kriteria responden yang diambil adalah konsumen Stradivarius Surabaya yang melakukan pembelian di lokasi dalam 2 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Responden berjumlah 125 responden. Responden ini diberikan kuesioner yang berisi 24 pernyataan. Kuesioner dibagikan secara langsung di lapangan dan juga secara *online*.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan yang pertama adalah *window display*. Pada penelitian ini, item pernyataan *window display* didasarkan pada penelitian Nishanov dan

Ahunjonov (2016), yaitu: (1) *Window display* yang mencolok (*eye-catching*), (2) *Window display* yang menarik, (3) *Window display* memberikan informasi produk bagi konsumen.

- b. Variabel Independen selanjutnya adalah *promotional signage*. Pada penelitian ini, item pernyataan *promotional signage* didasarkan pada penelitian Nishanov dan Ahunjonov (2016), yaitu: (1) Tanda *sale* mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, (2) Ruang berjalan di dalam toko tidak padat.
- c. Variabel Independen selanjutnya adalah *store layout*. Pada penelitian ini, item pernyataan *store layout* didasarkan pada penelitian Nishanov dan Ahunjonov (2016), yaitu: (1) Tata letak toko membantu konsumen saat didalam toko, (2) Penataan tata letak toko yang menarik membuat konsumen merasa nyaman.
- d. Variabel Independen selanjutnya adalah *store*

background music. Pada penelitian ini, item pernyataan *store background music* didasarkan pada penelitian Nishanov dan Ahunjonov (2016), yaitu: (1) Musik dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, (2) Musik yang sesuai dengan konsumen akan menahan konsumen ketika berada didalam toko.

- e. Variabel Independen selanjutnya adalah *store scent*. Pada penelitian ini, item pernyataan *store scent* didasarkan pada penelitian Nishanov dan Ahunjonov (2016), yaitu: (1) Aroma toko yang menyenangkan dapat membuat konsumen mengunjungi toko, (2) Aroma toko dapat menahan konsumen berlama-lama didalam toko, (3) Aroma didalam toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- f. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *impulse buying behaviour*. Pada penelitian ini, item pernyataan *impulse buying behaviour* didasarkan pada penelitian

Nishanov dan Ahunjonov (2016), yaitu: (1) Munculnya hasrat ingin membeli secara tiba-tiba, (2) Melakukan pembelian tanpa berpikir secara matang, (3) Cenderung ceroboh ketika melakukan pembelian.

Teknik Analisis Data

Metode yang dipakai untuk menguji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, serta uji heterokedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan dibantu oleh *software* SPSS 21 untuk memudahkan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga item-item tersebut

dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,6$. Sehingga dinyatakan bahwa semua instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas berdasarkan tabel *kolmogorof-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,103. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa hubungan-hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen telah linier. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pada uji linearitas lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hal tersebut dapat dilihat dari keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 seperti yang terdapat pada Tabel 1,

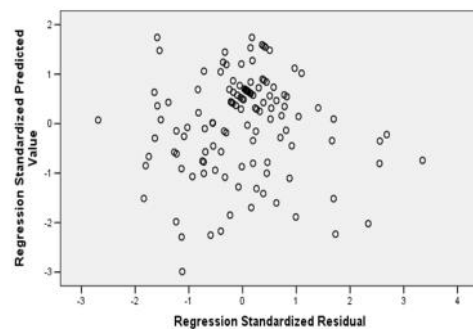
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,483	2,072	Non Multikolinearitas
X ₂	0,507	1,972	Non Multikolinearitas
X ₃	0,437	2,290	Non Multikolinearitas
X ₄	0,339	2,952	Non Multikolinearitas
X ₅	0,307	3,260	Non Multikolinearitas

Sumber: Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik scatterplot yang menyebar secara acak.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Peneliti, 2017

Analisi Regresi Linear Berganda

Dari perhitungan koefisien regresi linear berganda yang dilakukan, maka didapatkan nilai-nilai koefisien regresi antar variabel pada persamaan berikut,

$$Y = 0,168 X_1 + 0,165 X_2 + 0,177 X_3 + 0,200 X_4 + 0,245 X_5$$

Hasil Uji Ketepatan Model

Dari hasil uji regresi *store atmosphere* terhadap *impulse buying behaviour* diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,559 > 2,10$, kemudian signifikan sebesar $(0,000) < 0,05$ sehingga dapat dikatakan persamaan regresi dalam penelitian ini baik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi dan t_{hitung}

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}
$X_1 - Y$	2,088	1,657
$X_2 - Y$	2,107	1,657
$X_3 - Y$	2,095	1,657
$X_4 - Y$	2,092	1,657
$X_5 - Y$	2,000	1,657

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 2 diketahui bahwa keseluruhan nilai t_{hitung} pada variabel lebih besar dari t_{tabel} , dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti suatu hipotesis diterima. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

a. H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *window display* (X_1) berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y)

b. H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *promotional signage* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y)

c. H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y)

d. H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store background music* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y)

e. H_5 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store scent* (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.615	3.40253

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjust R square adalah sebesar 0,615. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 61,5% atau sekitar setengah variasi dalam variabel impulse buying behaviour dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *window display*, *promotional signage*, *store layout*, *store background music*, dan *store scent*. Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Signifikansi Parsial *Window Display* (X₁) Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *window display* (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y). Hasil dari

penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nishanov dan Ahunjonov (2016) yang menyatakan bahwa *window display* yang menarik, konsumen akan lebih cenderung untuk masuk ke dalam toko, akibatnya mereka cenderung untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Stradivarius memiliki *window display* yang menarik dan memperlihatkan sebagian koleksinya yang ditata rapi pada manekin-manekin di depan toko. Peletakkan koleksi Stradivarius pada manekin-manekin sangat menarik perhatian para konsumen. Lampu sorot yang terletak tepat diatas manekin-manekin tersebut memberi kesan indah pada koleksi yang sedang dipajang. Manekin-manekin tersebut diatur berbeda di setiap *season*, seperti pergantian pose pada manekin.

Pengaruh Signifikansi Parsial *Promotional Signage* (X₂) Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *promotional signage* (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y). Menurut Nishanov dan Ahunjonov (2016) ada hubungan yang signifikan antara *impulse buying* dengan *promotional signage*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhou dan Wong (2003) menunjukkan bahwa *promotional signage* secara positif mempengaruhi *impulse buying behaviour* konsumen. Promosi penjualan milik Stradivarius dipasang tanpa menggunakan trik apapun atau apa adanya. Tanda harga terpasang di setiap rak yang memajang koleksi milik Stradivarius. Tanda harga tersebut di tuliskan diatas dengan tinta berwarna-warni, seperti hitam untuk harga normal atau merah untuk harga *sale* dan langsung menunjukkan nominal asli dari produknya tanpa ada trik.

Pengaruh Signifikansi Parsial Store Layout (X₃) Terhadap Impulse Buying Behaviour (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store layout* (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y). Mohan (2013) menyatakan *store layout* yang sesuai akan membantu

konsumen untuk menemukan barang yang mereka butuhkan secara cepat. *Store layout* yang diciptakan Stradivarius sesuai dengan tema dan koleksi yang dibawa oleh *brand* Stradivarius. *Layout* di dalam toko Stradivarius memberikan ruang yang cukup bagi produk-produk yang dijual dan perlatan lainnya yang terletak di dalam toko.

Pengaruh Signifikansi Parsial Store Background Music (X₄) Terhadap Impulse Buying Behaviour (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store background music* (X₄) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Tinnie (2010) menyatakan bahwa musik sebagai salah satu karakteristik lingkungan toko yang dianggap penting karena mempengaruhi suasana hati dan perasaan pelanggan secara langsung yang kemudian menghasilkan kenikmatan dalam berbelanja. Dalam hal pemilihan musik *background/* latar, Stradivarius memiliki selera sendiri. Musik yang diputar biasanya adalah musik-musik *band indie*

british hingga musik beraliran *dance*. Musisi-musisi seperti Krewella, Disclosure, Austra, hingga Cover Drive memiliki beberapa lagu yang menjadi langganan untuk diputarkan beberapa kali di dalam toko Stradivarius. Konsumen yang menyukai aliran musik serupa akan menunggu lagu-lagu ini diputarkan sekaligus melihat-lihat koleksi Stradivarius.

Pengaruh Signifikansi Parsial Store Scent (X₅) Terhadap Impulse Buying Behaviour (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store scent* (X₅) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y). Hasil penelitian ini diperkuat oleh pernyataan Matilla dan Writz (2001) yang dalam penelitiannya menyatakan aroma yang menyenangkan dari dalam toko akan memberikan pengaruh positif pada emosi dan *mood* konsumen. Stradivarius selalu mempunyai aroma yang menyenangkan, baik di seluruh bagian toko ataupun di produk miliknya. Stradivarius memiliki aroma berbeda di produk dan di dalam toko. Di dalam toko,

Stradivarius cenderung menggunakan wewangian yang berasal dari bunga, seperti *black peony*, *rose*, atau *jasmine*. Sementara di koleksi miliknya, Stradivarius memilih aroma *strawberry* atau *red fruit* untuk baju dengan warna pink dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian tersebut telah dijabarkan sebagai berikut:

1. *Window display* pada Stradivarius Surabaya memiliki penataan yang menarik serta dibantu dengan *lighting* yang mendukung sehingga dapat membantu meningkatkan *impulse buying behaviour* pada konsumen Stradivarius Surabaya.
2. *Promotional signage* pada Stradivarius Surabaya yang dipasang tanpa trik atau apa adanya mampu membantu meningkatkan *impulse buying behaviour* konsumen Stradivarius Surabaya.
3. *Store layout* pada Stradivarius Surabaya membuat para konsumen merasa nyaman

karena mereka merasa dipermudah dengan adanya *layout* di dalam toko, sehingga *impulse buying behaviour* pada konsumen Stradivarius Surabaya juga akan dengan mudah meningkat.

4. *Store background music* pada Stradivarius Surabaya membantu konsumen ketika berbelanja didalam toko karena mereka akan merasa enjoy dan tanpa tekanan sehingga akan mampu meningkatkan *impulse buying behaviour* pada konsumen Stradivarius Surabaya.
5. *Store scent* pada Stradivarius Surabaya membuat konsumen merasa ingin kembali mengunjungi toko karena konsumen tidak merasa terganggu dengan adanya aroma di dalam toko dan akan berdampak positif pada *impulse buying behaviour* konsumen Stradivarius Surabaya.

Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat

disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk bagian *window display*, Stradivarius Surabaya dapat menambahkan aksesoris-aksesoris kecil yang dapat menunjang *look* yang sedang dipajang, seperti pada season Winter/ Fall dapat memasukkan sedikit detail kecil pada daun-daun yang berjatuhan di area *window display* atau menambahkan butiran-butiran salju yang menempel pada *sweater-sweater* yang terpasang di manekin.
2. Untuk pemilihan *promotional signage*, Stradivarius Surabaya dapat menempelkan tag harga pada kertas dengan warna lebih bervariasi, seperti tag harga ditempelkan tepat diatas rak yang menjual koleksi-koleksinya diatas kertas dengan warna sesuai tema di *section* tersebut.
3. Untuk *store layout* pada Stradivarius Surabaya dapat memberikan pencahayaan lebih di sekitar rak-rak yang memajang koleksi Stradivarius.

4. Untuk *store background music*, Stradivarius dapat menambahkan beberapa *playlist* lagu-lagu yang saat ini sedang digemari para remaja, seperti lagu-lagu pop yang terdapat di Billboard Chart.
5. Untuk *store scent*, Stradivarius bisa menambahkan aroma-aroma *sweet* seperti permen di beberapa koleksinya yang sesuai, seperti pada *patch-patch* yang dijual di toko Stradivarius.
6. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya seperti *visual merchandising* dan *service quality* untuk lebih memperdalam hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Rakhmat., 2012, "Pengaruh Atmosfer Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Malang Town Square)", Sarjana Thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Alma, B., 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Barnard, Malcolm., 2011, *Fashion Sebagai Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra
- Berman, Barry & Evans, Joel R, 2010, *Retail Management, a Strategic Approach (8th Edition)*, New Jersey: Pearson
- Bong, S., 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA MANAJEMEN*, 3(1).
- Chan, S., 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Coley, A. and Burgess, B., 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), pp.282-295.
- Cosmopolitan, 2015, *Online Shopping Hacks* Zara, New Look, Asos, Topshop, H&M; diakses pada 3 April 2017, <<http://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/style/how-to/a38125/online-shopping-hacks-hm-zara-new-look-asos-topshop/>>
- Das, S.S., 2015. Impact of Visual Merchandising on Consumer's Impulse Buying Behavior. *The International Journal of Business & Management*, 3(12), p.188.
- Engel, S., Pagiola, S. and Wunder, S., 2008. Designing payments for environmental services in theory and practice: An

- overview of the issues. *Ecological economics*, 65(4), pp.663-674.
- Ghozali, I., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D., I., dan Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
- Jatim Tribun News, 2017, *Surabaya Jadi Kota Pertama yang Hadirkan Stradivarius Man di Seluruh Asia Tenggara*, diakses pada 3 April 2017 <<http://jatim.tribunnews.com/2017/03/10/surabaya-jadi-kota-pertama-yang-hadirkan-stradivarius-man-di-seluruh-asia-tenggara>>
- Kharis, I.F. and Indriani, F., 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2014, *Principles of Marketing*, 15th ed. Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2016, *Marketing Management*, 15th ed. Edinburgh: Pearson Education.
- Levy, M. and Weitz, B.A., 2012. *Retailing Management New York*. America: McGraw-Hill/Irwin.
- Mathai, S.T. and Haridas, R., 2014. Personality-its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *Journal of Business and Management*, 16(4), pp.48-55.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P., 2013. Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), pp.1711-1732.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, John W., Walker, Orville C., Larreche, Jean Claude., and Boyd, Harper W., 2013, *Marketing Management: a Strategic Decision Making Approach, Fifth Edition*, New York: McGraw-Hill
- Nishanov, B. and Ahunjonov, U., 2016. The Influence Of Store Characteristics On Consumers' Impulse Buying Behaviour. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), pp.20-26.
- Nugroho, B.A., 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi.
- Peter, Paul J., Olson, Jerry C., 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Rahman, M.R., 2015. Pengaruh Pelayanan, Citra Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

- Hotel Lor-In Di Solo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rosalina, A.D., 2014, 'Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit (Pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Bandung)' Skripsi, Universitas Widyatama, Bandung.
- Santoso, S., 2003, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*, Jakarta: Elex MediaKomputindo.
- Sekaran, U., 2011, *Research Methods for Business*, Edisi 1 and 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sen, S., Block, L.G. and Chandran, S., 2002. Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer services*, 9(5), pp.277-290.
- Shaffatallah, A.Z.D.U.A., 2012. *Hubungan kepercayaan diri mahasiswa baru dengan perilaku konsumtif remaja di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Shinta, Agustina., 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press
- Solomon, Michael R., 2011, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being 9th ed*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Bumi Aksara
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Gramedia Cawang.
- Utami, Christina Whidya., 2010, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, F.A., Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), pp.46-57.
- Verplanken, B., Herabadi A.G., Perry J.A., and Silvera D.H., 2005, Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating, *Psychology and Health*, Vol. 20 No. 4, pp.429-441.
- Wichitakani Wahyu Cakraningrat, P.B. and Sri Ardani, I.G., Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7).
- Yu, C. and Bastin, M., 2010. Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), pp.105-114.