

**PENGARUH DIMENSI LINGKUNGAN FISIK (*SERVICESCAPE*)  
TERHADAP PERILAKU BELANJA HEDONIS  
(STUDI PADA CHANDRA DEPARTEMENT STORE MALL BOEMI  
KEDATON BANDAR LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**Mochammad Abirama Permana Setyoko**

**NPM 1951011036**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI LINGKUNGAN FISIK (*SERVICESCAPE*) TERHADAP PERILAKU BELANJA HEDONIS (STUDI PADA CHANDRA DEPARTEMENT STORE MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG)

Oleh

**Mochammad Abirama Permana Setyoko**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi lingkungan fisik (*servicescape*) terhadap perilaku belanja hedonis konsumen di Chandra Department Store Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Masalah penelitian berangkat dari meningkatnya persaingan ritel modern yang menuntut perusahaan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui lingkungan fisik yang nyaman dan menarik. Penelitian ini menggunakan teori dari Bitner (1992) dan *Hedonic Shopping Motivation* dari Arnold dan Reynolds (2003).

Metode penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif dengan penyebaran Kuesioner kepada 120 Responden yang telah berbelanja minimal dua kali. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh dimensi Kondisi Sekitar (*Ambient Condition*), Tata Letak Ruang (*Spatial layout and Functionality*), serta Tanda dan Simbol (*Signs, Symbols, and Artifacts*) terhadap Perilaku Belanja Hedonis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Hedonis. Lingkungan toko yang nyaman, tata ruang yang efektif, dan simbol yang menarik dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan pribadi. Dengan demikian, *Servicescape* berperan penting dalam membentuk perilaku belanja hedonis konsumen dan menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik ritel modern.

**Kata kunci:** *Servicescape*, Perilaku Belanja Hedonis, Ritel, Konsumen, Chandra Department Store

## ***ABSTRACT***

### ***THE INFLUENCE OF PHYSICAL ENVIRONMENT DIMENSIONS (SERVICESCAPE) ON HEDONIC PURCHASE INTENTION (A STUDY AT CHANDRA DEPARTMENT STORE, MALL BOEMI KEDATON, BANDAR LAMPUNG)***

**By**

**Mochammad Abirama Permana Setyoko**

This study aims to analyze the effect of physical environment dimensions (servicescape) on hedonic purchase intention among consumers at Chandra Department Store, Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung. The research problem arises from the growing retail competition that requires companies to create enjoyable shopping experiences through a pleasant and attractive store environment. The study applies Bitner's (1992) Servicescape Theory and Arnold and Reynolds' (2003) Hedonic Shopping Motivation Theory.

A Quantitative Approach was employed by distributing Questionnaires to 120 Respondents who had shopped at least twice in the store. The data were analyzed using Multiple Linear Regression to examine the influence of Ambient Conditions, Spatial Layout and Functionality, and Signs, Symbols, and Artifacts on Hedonic Purchase Intention.

The results reveal that all three servicescape dimensions significantly affect consumers' hedonic buying intentions. A comfortable atmosphere, functional layout, and appealing visual cues enhance consumers' desire to shop for pleasure. Thus, Servicescape plays a crucial role in shaping hedonic shopping behavior and serves as an essential strategy for improving retail attractiveness.

**Keywords:** Servicescape, Hedonic Purchase Intention, Retail, Consumers, Chandra Department Store

**PENGARUH DIMENSI LINGKUNGAN FISIK (*SERVICESC*CAPE)  
TERHADAP PERILAKU BELANJA HEDONIS  
(STUDI PADA CHANDRA DEPARTEMENT STORE MALL BOEMI  
KEDATON BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh**

**Mochammad Abirama Permana Setyoko**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Laporan Akhir

: **PENGARUH DIMENSI LINGKUNGAN  
FISIK (*SERVICESCAPE*) TERHADAP  
PERILAKU BELANJA HEDONIS  
(STUDI PADA CHANDRA DEPARTEMENT  
STORE BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: *Mochammad Abirama Permana Setyoko*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1951011036

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



**1. Komisi Pembimbing**

**Driya Wiryawan, S.E., M.M.  
NIP. 19720909 200501 1002**

**Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.  
NIP. 19770324 200812 2001**

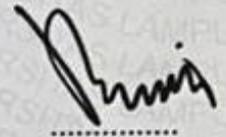
**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.  
NIP. 19680708 200212 1 003**

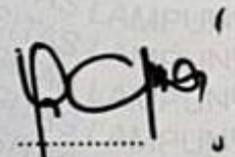
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



**Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., Msi.**



**Sekretaris : Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Oktober 2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Abirama Permana Setyoko  
NPM : 1951011036  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“PENGARUH LINGKUNGAN FISIK (*SERVICESCAPE*) TERHADAP PERILAKU BELANJA HEDONIS (STUDI PADA CHANDRA DEPARTEMENT STORE MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG)”**

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya peneliti sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 November 2025

Yang Memberi Pernyataan,



M Abirama Permana Setyoko  
NPM. 1951011036

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti bernama M Abirama Permana Setyoko, dilahirkan di Sidoarjo, 9 Maret 2001. Peneliti merupakan anak tunggal, putra dari pasangan Bapak Ribut Setyoko (Alm.) dan Ibu Sri Endang Yuni Ningsih (Almh.), Peneliti menempuh pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Diselesaikan di TK Taman Batari, dilanjutkan dengan pendidikan dasar di Labs School Kaizen dan Sekolah Darma Bangsa pada tahun 2007-2013, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan menengah pertama di Sekolah Darma Bangsa pada tahun 2013-2016. Setelah itu, Peneliti menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMAN 2 Bandar Lampung, Kelas IPA 9 pada tahun 2016-2019. Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 di Kelurahan Sukarame, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung.

## MOTTO

*“Grief is the price we pay for love”*

- Queen Elizabeth II-

"Ngapain ngebut ngebut, nanti juga bakal ketemu di lampu merah"

—*Ribut Setyoko*—

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah atas Kehadirat Allah SWT  
Dan Sholawat Serta salam atas Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat  
dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti, Sehingga dapat  
menyelesaikan skripsi ini dengan baik

### **Kedua Orang Tua-ku tercinta yang sudah di Surga-Nya Allah SWT, Papa Ribut dan Mama Yuni**

Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini kupersembahkan kepada dua  
sosok terhebat dalam hidupku, Papa dan Mama tercinta, yang kini telah berpulang  
mendahuluiku.

“Papa, terima kasih karena telah mengajarkanku arti tanggung jawab dan  
keberanian. Engkau adalah sosok yang tak banyak bicara, tapi setiap tindakmu  
mengajarkanku cara bertahan dalam kerasnya hidup”

“Mama, terima kasih atas kasih sayang dan doa yang selalu menjadi pelindung  
dalam setiap langkahku”

Aku masih bisa merasakan hangatnya pelukan kalian di setiap saat aku merasa  
lelah dan ingin menyerah. Kalian mungkin sudah tak lagi ada di dunia ini, tapi  
semangat dan cinta kalian hidup di dalam diriku menjadi alasan mengapa aku  
bertahan, berjuang, dan masih hidup sampai saat ini. Aku percaya, di tempat  
terbaik yang telah Allah SWT sediakan, kalian sedang tersenyum bangga  
melihatku sampai di titik ini.

Papa, Mama, Andaikan waktu bisa kembali, aku hanya ingin memeluk kalian  
sekali lagi, mengucapkan terima kasih dengan suara yang tidak lagi bergetar.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **”Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik (*Servicescape*) Terhadap Perilaku Belanja Hedonis (Studi Pada Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung)”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini peneliti memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M.. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan peneliti sampai selesainya skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris yang turut serta menyumbangkan pikiran dan saran sehingga karya ini berhasil diselesaikan.
6. Ibu Dr.Yuniarti Fihartini, S.E., Msi selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan ilmu, pengarahan, kritik, dan sarannya dalam proses penyelesaian skripsi.

7. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris yang turut serta menyumbangkan pikiran dan saran sehingga karya ini berhasil diselesaikan.
8. Bapak Igo Febrianto, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Pembimbing Akademik yang memberikan banyak bimbingan kepada peneliti selama proses perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh pendidikan di program studi S1 Manajemen.
10. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti selama perkuliahan.
12. Keluarga besar peneliti. Papa Ribut Setyoko (Alm.), Mama Sri Endang Yuni Ningsih (Almh), Bude Menot, Mas Anggri, Bude Endang, Bude Rosmaya Hadi dan seluruh keluarga besar. Terima kasih atas seluruh motivasi serta dukungan baik moril atau materil kepada peneliti.
13. NAS, Terima kasih banyak atas dukungan, motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat peneliti yang menjadi *Support system* selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada Alpine, Casa, Aef, Alfath, Arif, Ken, Arma, Rayhan, Cipaw untuk setiap energi positif yang kalian berikan dan telah bersedia menjadi pendengar yang baik.
15. Seluruh teman-teman warna dan cerita yang luar biasa selama masa perkuliahan peneliti.
16. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung peneliti ucapkan terima kasih.
17. Untuk almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 24 November 2025

Peneliti,

Mochammad Abirama P Setyoko

NPM. 1951011036

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>12</b>
2.1 Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Jasa.....	13
2.2.1 Pengertian Jasa .....	13
2.2.2 Pemasaran Jasa .....	14
2.2.3 Karakteristik Jasa.....	16
2.3 Ritel.....	17
2.3.1 Pengertian Ritel .....	17
2.3.2 Fungsi Ritel .....	18
2.3.3 Jenis-jenis Ritel .....	19
2.4 Lingkungan Fisik (Servicescape) .....	21

2.4.1 Manfaat Lingkungan Fisik ( <i>Servicescape</i> ).....	22
2.4.2 Dimensi Lingkungan Fisik ( <i>Servicescape</i> ).....	23
2.5 Perilaku Belanja Hedonis .....	26
2.5.1 Dimensi Belanja Hedonis .....	26
2.5.2 Indikator Belanja Hedonis .....	27
2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	27
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.8 Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Jenis Data.....	30
3.3.1 Data Primer.....	30
3.3.2 Data Sekunder .....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1 Populasi .....	31
3.5.2 Sampel .....	32
3.6 Definisi Variabel Penelitian.....	33
3.6.1 Variabel Independen.....	33
3.6.2 Variabel Dependen .....	33
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.8 Metode Analisis Data .....	35
3.8.1 Uji Validitas.....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.9 Teknik Analisis Data .....	36
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	37
3.10 Pengujian Hipotesis .....	37
3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	37
3.10.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38

<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Uji Instrumen.....	39
4.1.1 Uji Validitas.....	39
4.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Analisis Data.....	40
4.3.1 Distribusi Jawaban Konsumen .....	42
4.4 Analisis Linier Berganda .....	46
4.5 Uji Hipotesis .....	46
4.5.1 Nilai F .....	46
4.5.2 Uji t.....	47
4.5.3 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
4.6 Pembahasan .....	48
4.6.1 Pengaruh Kondisi Sekitar Terhadap Perilaku Belanja Hedonis ..	49
4.6.2 Pengaruh Tata Letak Ruang dan Fungsinya Terhadap Perilaku Belanja Hedonis .....	49
4.6.3 Pengaruh Tanda Simbol dan Artefak Terhadap Perilaku Belanja Hedonis .....	50
 <b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	 <b>51</b>
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran .....	52
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>53</b>
 <b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Chandra Departement Store	
Mall Boemi Kedaton .....	4
Tabel 1. 2 Outlet yang ada di Chandra Departement Store	
Mall Boemi Kedaton .....	5
Tabel 1. 3 Lingkungan Fisik Chandra Departement Store	
Mall Boemi Kedaton .....	7
Tabel 1. 4 Tabel Pesaing Chandra Departement Store	
Mall Boemi Kedaton .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	34
Tabel 4. 1 Uji Validitas .....	39
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4. 3 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4. 4 Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4. 5 Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4. 6 Berdasarkan Pengeluaran .....	42
Tabel 4. 7 Jawaban Konsumen Kondisi Sekitar .....	43
Tabel 4. 8 Jawaban Konsumen Tata letak ruang dan fungsinya .....	43
Tabel 4. 9 Jawaban Konsumen Tanda, simbol dan artefak .....	44
Tabel 4. 10 Jawaban Konsumen Niat Belanja Hedonik .....	44
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Linier Berganda .....	46
Tabel 4. 12 Nilai F .....	46
Tabel 4. 13 Tabel Uji t .....	47
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi .....	48

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ritel.....	2
Gambar 2. 1 Model Segitiga Pemasaran Jasa .....	15

# **BAB I**

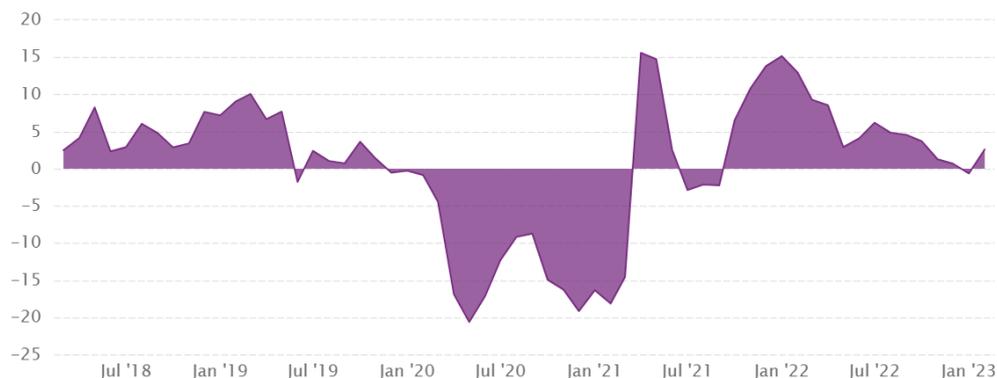
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Meningkatnya retail modern ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan (Amir, 2004).

Dengan adanya toko ritel, kebutuhan manusia sehari-hari dapat terpenuhi dengan cepat dan praktis. Keberadaan departement store banyak ditemui di setiap area tempat tinggal masyarakat dan hadir dengan konsep modern yang merupakan perkembangan dari toko. Departement store lebih diminati oleh pembeli karena bertempat di lokasi yang dekat dari residensial populasi, dengan desain interior yang lebih modern dan didesain secara strategis untuk mendukung kenyamanan pembeli dengan segala kebutuhan dalam berbagai macam kategori produk, baik produk luar maupun produk lokal dengan kualitas tinggi.

Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020 karena masa pandemi Covid-19. Pada tahun 2021-2022 Pertumbuhan penjualan ritel mengalami pemulihan saat diberikan kelonggaran pada masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah dan pada Januari 2022 hingga Januari 2023 mengalami penurunan. Kondisi ini ditunjukkan pada gambar 1.1.



**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ritel**

Sumber: Indonesia | Pertumbuhan Penjualan Ritel | 2011 – 2023 | Indikator Ekonomi | CEIC (ceicdata.com) Juni 2023

Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020 karena masa pandemi Covid-19. Pada tahun 2021-2022 Pertumbuhan penjualan ritel mengalami pemulihan saat diberikan kelonggaran pada masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah dan pada Januari 2022 hingga Januari 2023 mengalami penurunan. Kondisi ini ditunjukkan pada gambar 1.1.

Pada saat ini dalam perilaku pembelian telah terjadi pergeseran, dimana perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentiment atau gairah tertentu.

Kebutuhan individu kelompok ataupun rumah tangga yang dibutuhkan nyaris seluruhnya ada pada tiap toko ritel, mulai dari kebutuhan pokok semacam makanan serta minuman, baju, perlengkapan rumah tangga sampai benda elektronik. Tipe produk serupa yang ditawarkan membuat tiap-tiap gerai melaksanakan upaya tambahan dalam rangka mempertahankan pelanggannya agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Pengusaha ritel melakukan bermacam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggannya, disebabkan semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon, pengaturan layout yang menarik, pelayanan tambahan, sarana belanja serta beberapa faktor yang lain.

Sebagian besar pengunjung mall tentunya sering mengalami Belanja Hedonis. Menurut Scarpi (dalam Kosyu, 2014:7) Belanja Hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Selain itu berbelanja juga dapat menghilangkan rasa stress, rasa bosan dengan rutinitas dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Motif belanja hedonik menurut J. Arnold dan Kristy E. Reynolds (2003:1) terdapat enam golongan besar motivasi hedonis shopping dengan indikator meliputi *adventure shopping, gratification shopping, social shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat mengakibatkan beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress. Motif hedonik adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang mereka kumpulkan atau produk yang dibeli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan, Motif hedonik berbelanja tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. Manfaat hedonis adalah manfaat yang bersifat perasaan yaitu perasaan senang, perasaan lega, perasaan nikmat (Mehrabian and Russel, 1974:50). Selain promosi penjualan, yang menjadi kunci keberhasilan dari terjadinya pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hal itu dikarenakan konsumen sering melakukan pembelian impulsif dikarenakan adanya dorongan serta keinginan hedonisnya, seperti hanya karena rasa suka, senang hingga pengaruh sosial terhadap suatu barang (Park et al., 2006 Melalui Driya Wiryawan, 2023:3). Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar maupun secara reflex atau tidak sadar yang biasanya dilakukan karena didasari suatu pandangan (Utami, 2017:59 Melalui Driya Wiryawan, 2023:3).

Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional. Dalam sektor ekonomi, kota ini memiliki peluang yang besar untuk memantapkan diri menjadi pusat perdagangan dan jasa pada skala Sumatera bagian selatan. Sejalan dengan

aktifitas ekspor-impor dan perdagangan antarpulau sehingga memiliki peluang untuk menjadi pusat perdagangan hasil pertanian dan industri dari Sumatera bagian Selatan maupun yang didatangkan dari daerah luar. Bandar Lampung memiliki beberapa Mall, Supermarket dan Departement Store. Diantara supermarket tersebut pusat perbelanjaan yang paling populer bagi masyarakat Bandar Lampung yaitu Mall Boemi Kedaton.

Mall Boemi Kedaton atau MBK / BKM adalah pusat perbelanjaan terbesar saat ini yang berada di Kota Bandar Lampung yang dinaungi oleh PT Sekawan Chandra Abadi. Mall ini memiliki luas tanah kurang lebih 3 hektare, serta luas bangunan kurang lebih 50.000m<sup>2</sup>, dengan 4 lantai dan 1 basement hotel yang berdiri setinggi 6 lantai di atas mall. Mall ini diprakarsai oleh pengusaha retail local asal Lampung, Chandra Super Store. Mall ini terletak di Jalan Teuku Umar dan Sultan Agung No. 1, Kedaton, Bandar Lampung dan mulai beroperasi pada tanggal 12 Juli 2014.

Mall perbelanjaan pada Mall Boemi Kedaton terletak pada lantai dasar, lantai dua dan lantai tiga. Chandra Departement Store terletak pada lantai dua dan lantai tiga Mall Boemi Kedaton. Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton mengusung tema *minimalist* setelah dilakukannya renovasi, sehingga menimbulkan kesan yang lebih menarik dari sebelumnya. Jumlah pengunjung Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton tiap setiap tahunnya. Hal ini dapat kita lihat dari Tabel 1.1 jumlah pengunjung Chandra Departement Store

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton**

Tahun	Kosumen	Pertumbuhan per Tahun
2018	424.236	-
2019	442.430	4,2%
2020	324.736	-26%
2021	392.361	20%
2022	452.568	15,3%

Sumber: Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan konsumen di Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton mengalami *uptrend* atau tren naik pada tahun 2018-2019, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan sebesar -26% karena pademi Covid-19. Walaupun sempat mengalami penurunan karena pandemi Covid-19 namun pada periode selanjutnya mengalami pemulihan atau *recovery* dapat dilihat pada tabel 1.1 pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan jumlah pengunjung Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton.

Konsep tata ruang yang dimiliki Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton bertemakan *minimalist* yang disusun sedemikian rupa sehingga konsumen merasakan suasana yang nyaman. Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton menyediakan beberapa *outlet* pakaian mulai dari pakaian pria, pakaian wanita dan pakaian anak-anak. Berikut adalah beberapa *outlet* yang ada di Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton:

**Tabel 1. 2 Outlet yang ada di Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton**

Outlet Pria	Outlet Wanita	Outlet Anak-anak
Crocodile	Point One	Osella Kids
Valino	Triset	Baby & Kids
Lois	Osella	That's Donald
MoC	Logo	Rodeo Junior
Watchout	Wacoal	Cool Kids
Cardinal	Geela	Kidz Station
LGS	Rodeo	Pincu

**Sumber: Survey Peneliti, 24 Juli 2023**

Menurut Pangkey (2013) lingkungan fisik (*servicescape*) merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan nyaman sehingga konsumen dapat berbelanja dengan pengalaman yang special. Selanjutnya Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan lingkungan fisik (*servicescape*) terkait erat dengan gaya tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui konsumen ditempat penghantaran layanan atau jasa melalui kesan-

kesan yang diciptakan oleh pacar indera. Maka dari itu betapa pentingnya sebuah Perusahaan jasa untuk menerapkan sebuah lingkungan fisik (*servicescape*) yang baik dan nyaman serta memberikan pengalaman (*experience*) yang baik dalam jasa yang telah diberikan.

Bitner (1992) menyebutkan bahwa dimensi lingkungan fisik (*servicescape*) terdiri dari tiga dimensi yaitu kondisi sekitar, tata letak ruang dan fungsional, tanda, simbol dan artefak, yang penerapannya dapat diuraikan berikut ini berdasarkan hasil observasi peneliti tanggal 24 Juli 2023 pada Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton:

1. kondisi sekitar, yaitu factor-faktor yang cenderung mempengaruhi alam bawah sadar manusia.

- Musik, musik yang diputar adalah musik-musik yang *hip hop, pop rock dan jazz*
- Aroma, Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton menggunakan pengharum ruangan dengan aroma vanila yang diharapkan dapat memberikan perasaan positif dan meningkatkan *mood*
- Warna, warna putih merupakan warna khas Chandra Departement Store
- Pencahayaan, mengandalkan cahaya lampu, meskipun demikian jumlah lampu yang disediakan cukup dan ketersediaan penerangan begitu baik.
- Suhu, penggunaan *air conditioning* (AC) pada ruangan dimanfaatkan untuk menjaga suhu ruangan agar tetap sejuk dan nyaman.
- Kebisingan, karena terletak di dalam Mall suara yang mengganggu dari luar tidak dapat terdengar di Chandra Departement Store.

2. Tata Letak Ruang dan Fungsional, yaitu perabot yang diatur dalam lingkungan jasa.

- Tata letak *outlet* yang rapih sehingga terlihat tidak terlalu sempit dan terkesan eksklusif
- Tersedianya ruangan untuk ganti (*fitting room*) sehingga pengunjung dapat mencoba dahulu pakaian yang hendak dibeli

3. Tanda, Simbol dan Artefak, yaitu benda-benda lain dilingkungan jasa yang dapat memberikan isyarat implisit kepada pengunjung tentang makna dari tempat dan norma-norma ditempat tersebut.

- Papan nama Chandra yang terlihat jelas pada saat sampai pada lantai 2

Berikut ini merupakan kondisi lingkungan fisik (*servicescape*) pada Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton yang diperoleh peneliti pada tanggal 24 Juli 2023 melalui sebuah wawancara singkat dengan 25 pengunjung yang berada di Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton saat melakukan pembelian dan dapat menjadi acuan sejauh mana konsumen melakukan perilaku belanja hedonis terhadap penerapan lingkungan fisik (*servicescape*) Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton.

**Tabel 1. 3 Lingkungan Fisik Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton**

No	Dimensi	Tanggapan
1	<b>Kondisi Sekitar</b>	Suhu ruangan sejuk
2		Pemakaian bohlam lampu warna kuning membuat ruangan tampak lebih elegan
3		Kebersihan terjaga
4		Penataan tempatnya sangat rapih
5		Tampak lebih luas setelah renovasi
6		Musik yang diputar selalu <i>update</i>
7		Tidak terdengar suara kendaraan dari luar, sehingga suasana begitu nyaman
8		Furniture yang digunakan sangat menarik
9		Parfum ruangan kurang terasa wangi
10		Lantai dan hiasan dinding menyesuaikan tema yang ditentukan
11	<b>Tata Letak Ruang dan Fungsional</b>	Rak-rak pada setiap outlet tersusun rapih
12		Furnitur yang digunakan menampilkan kesan minimalis, menyesuaikan tema Chandra Departement Store MBK
13		Penempatan air conditioning merata
14		Penempatan meja kasir strategis
15		Tersedia dua fitting room
16		Outlet Wanita berada dilantai 2 dan lebih luas sehingga dapat melihat-lihat pada outlet yang ada
17		Outlet pria dan anak berada di lantai 3 dengan memiliki tema yang berbeda
18		Variasi rak-rak setiap outlet memiliki kesan yang menarik
19		Fitting room hanya 2 sehingga harus mengantri jika ramai
20		Penempatan outlet-outlet yang ada sangat rapih

No	Dimensi	Tanggapan
21	Tanda, Simbol dan Artefak	Papan nama Chandra terlihat jelas saat naik ke lantai 2
22		Papan tiap outlet terlalu kecil, sehingga harus melihat dari dekat
23		Terdapat hiasan yang sangat menarik pada saat naik ke lantai tempat outlet pria dan anak
24		Tidak ada petunjuk arah menuju fitting room
25		Papan nama outlet tidak semuanya ada

**Sumber: Wawancara Peneliti, 24 Juli 2023 – 30 Juli 2023**

Tabel diatas merupakan kondisi lingkungan fisik (*servicescape*) pada Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton. Tanggapan diberikan tidak semua baik, tetapi masih ada pula yang dinilai kurang baik dalam penerapan lingkungan fisik (*servicescape*) pada Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton. Salah satu cara dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui pemuasan lingkungan fisik (*servicescape*) yang dapat menciptakan pengalaman yang special bagi pelanggan sehingga menimbulkan perilaku belanja hedonik.

Penyedia produk dan layanan tersebut diperuntukkan kepada konsumen berbelanja dengan berbagai perilaku belanja, salah satunya perilaku belanja hedonik. Perilaku belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, perasaan suka terhadap suatu produk ataupun karakteristik lainnya. Dimensi belanja yang hedonis berhubungan dengan perasaan hiburan (*Kim, 2002*), kenikmatan (*Guiry et al., 2006*) kesenangan, dan kegembiraan (*Kim dan Kim, 2008*) yang mungkin dialami oleh pembeli. Konsumen yang lebih berorientasi pada perilaku belanja hedonik menganggap bahwa gerai tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk berbelanja tetapi juga tempat untuk rekreasi dan hiburan (*Zhang et al., 2011*).

Konsumen pada ritel tersebut akan mencari lingkungan berbelanja yang memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi agar kegiatan belanja yang dilakukan lebih menyenangkan (*Zhang et al., 2011*). Lingkungan berbelanja dapat didesain sedemikian rupa dengan tujuan dapat menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (*Ballantine et al., 2010*). Atmosfer gerai merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana. *Zhang et al (2011)* menyebutkan bahwa

konsumen yang merasakan pengalaman berbelanja hedonik yang lebih besar cenderung meluangkan waktu lebih lama untuk mencari dan memeriksa produk, menikmati kegiatan berbelanja. Waktu yang diluangkan konsumen tersebut memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipengaruhi oleh stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja yang diciptakan peritel. Zhang *et al.*, (2011) menemukan bahwa nilai hedonik merupakan realisasi dari rangsangan lingkungan berbelanja (atmosfer gerai dan fasilitas pelayanan yang disediakan dalam gerai). Rangsangan disediakan dengan tepat akan dapat menimbulkan ketenangan, relaksasi, pengurangan *stress*, semangat, meningkatkan *mood*, dan mempengaruhi keputusan berbelanja.

Bisnis ritel terutama pada departement store yang telah dijalankan oleh Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton banyak dilirik oleh para pelaku bisnis sejenis dengan membuka Departement Store yang cukup terkemuka. Dapat dilihat dalam table dibawah ini:

**Tabel 1. 4 Tabel Pesaing Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton**

<b>Nama Bisnis Ritel</b>	<b>Pakaian</b>	<b><i>Footwear</i></b>
Uniqlo	v	v
Executive	v	
Levi's	v	
Royal Surf	v	v
Colorbox	v	
Adidas	v	v
Sport Station	v	V

**Sumber: Survey Peneliti, 24 Juli 2023**

Sehubung dengan masalah di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi Lingkungan (*Servicescape*) Terhadap Perilaku Belanja Hedonis (Studi Pada Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan ketat dalam bidang ritel, menuntut Perusahaan penyedia ritel khususnya Departement Store seperti Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton untuk bertindak cerdas agar bisa menarik calon konsumen dan mempertahankannya. Semakin kompleksnya dunia persaingan dimasa seperti sekarang ini kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik dan optimal bisa menjadi nilai lebih untuk bisa mempertahankan pelanggan atau bahkan untuk menarik konsumen. Adanya rasa puas dan nyaman dari diri konsumen itulah yang akan menjadi nilai lebih bagi Perusahaan untuk bisa mempertahankan kredibilitasnya di tengah persaingan yang ketat.

Menurut uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah dimensi kondisi sekitar (*ambient condition*) berpengaruh terhadap perilaku belanja beli hedonik konsumen Chandra Department store Mall Boemi Kedaton?
2. Apakah dimensi tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and function*) berpengaruh terhadap perilaku belanja hedonik konsumen Chandra Department store Mall Boemi Kedaton?
3. Apakah dimensi tanda, simbol, dan arterfak (*signs, syombls, artifacts*) berpengaruh terhadap perilaku belanja hedonik konsumen Chandra Department store Mall Boemi Kedaton?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kondisi sekitar (*ambient condition*) terhadap perilaku belanja hedonis konsumen Chandra Department store Mall Boemi Kedaton
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and function*) terhadap perilaku belanja hedonis konsumen Chandra Department store Mall Boemi Kedaton

3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, artifacts*) berpengaruh terhadap perilaku belanja hedonis konsumen Chandra Department store Mall Boemi Kedaton

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan untuk suatu produk atau jasa guna menciptakan kepuasan pada pelanggan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *servicescape* dan perilaku belanja hedonis konsumen.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan, Peneliti dapat menerapkan teori yang telah di dapat dan juga memperoleh keahlian dalam melakukan penelitian dan pengalaman. Hasil dari penelitian ini bisa menambah wawasan atau ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Servicescape* dalam bidang manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu roda untuk menjalankan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran ialah perusahaan menjual produk dan konsumen membeli produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016;27) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.”* Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan suatu perusahaan untuk menjual produk (*supply*) dan konsumen membeli produk (*demand*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individual atau kelompok yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta berupaya untuk memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015;146) menyatakan bahwa, “*Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives.*” Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016;27) menyatakan bahwa, “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*” artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang mencakup proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam dalam mencapai sasarannya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

## **2.2 Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Jasa tentu saja berbeda dengan barang, meski terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Jasa menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain dengan bentuk tidak berwujud.

Menurut Kotler dan Keller (2016;214) mendefinisikan bahwa, “*Any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product*”. Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya (Zeithaml dan Bitner, 2003)

Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016;13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang tidak berwujud dan memberikan kepemilikan tetapi menghasilkan manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja.

### **2.2.2 Pemasaran Jasa**

Menurut Daryanto (2011:236), Pemasaran Jasa Adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Berikut adalah *Service triangle*:



**Gambar 2. 1 Model Segitiga Pemasaran Jasa**

Sumber: (Zeithaml dan Bitner;2000)

Segitiga pemasaran jasa, seperti yang diperkenalkan oleh Bitner (2000) adalah strategi holistic yang menggabungkan sarana pengembangan, promosi dan penyampaian layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Segitiga pemasaran strategis membingkai hubungan dan interaksi antara Perusahaan, karyawan atau penyedia layanan dan pelanggannya. Ini terdiri dari tiga bagian mendasar yaitu pemasaran internal, pemasaran interaktif, dan pemasaran eksternal. Pemasaran internal mempertimbangkan kepuasan kerja karyawan, sedangkan kegiatan pemasaran interaktif berfokus pada pelanggan dan kualitas layanan (Zeithaml & Bitner, 2000). Pemasaran eksternal melibatkan penetapan harga, produk, tempat, dan aktivitas promosi antara perusahaan dan pelanggan. Menciptakan pengalaman pelanggan yang sempurna bergantung pada tanggapan cepat dari personel lini pertama, integrasi citra eksternal perusahaan, dan komunikasi dalam organisasi (Chang & Yuan, 2004). Lebih khusus lagi, pemasaran interaktif mengharuskan perusahaan memiliki karyawan yang cakap untuk melayani pelanggan pada saatsaat kritis.

Ketiga poin diatas, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses, yaitu:

a. *External marketing*

Pemasaran eksternal menyiratkan penggalan pasar, konfirmasi tujuan, dan penggunaan bauran pemasaran dalam hal strategi produk, harga, tempat, dan promosi (Nantana & Phaprueke, 2010).

b. *Internal Marketing*

Perusahaan harus menyediakan karyawan dengan pelayanan yang baik, dengan maksud untuk menarik karyawan yang berkualitas. Karyawan membutuhkan pelatihan untuk berorientasi pada pelanggan (Grönroos, 2009).

c. *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif melibatkan karyawan yang memanfaatkan sistem layanan korporat untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Layanan ini disediakan melalui setiap interaksi dengan konsumen, sehingga pemasaran interaktif, oleh karena itu, didasarkan pada hubungan yang menghubungkan yang terbentuk selama pertemuan antara karyawan lini pertama dan pelanggan (Barwise & Farley, 2005). Sebagai pemasaran interaktif menentukan pembentukan hubungan pelanggan (Grönroos, 2009), itu adalah komponen paling penting dari pemasaran layanan (Bitner, 2000); efek pemasaran dari interaksi semacam itu bersifat langsung dan menguntungkan (Wang, 2008), menjadikannya salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk membangun dan memelihara hubungan perusahaan-pelanggan.

### **2.2.3 Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016;28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

### 3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Hal ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

### 4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

## 2.3 Ritel

### 2.3.1 Pengertian Ritel

Ritel mencakup semua kegiatan dalam menjual barang atau jasa secara langsung kepada pengguna akhir untuk keperluan pribadi dan non-bisnis. Pengecer atau toko ritel adalah semua entitas bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan ritel (Kotler, Keller, 2009: 140), sedangkan menurut Berman dan Evans (2004: 4) ritel mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa untuk konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga mereka. Ini mencakup setiap penjualan ke konsumen akhir. Ritel adalah tahap terakhir dalam proses distribusi.

Menurut Gilbert (2003: 6), ritel adalah "semua perusahaan bisnis untuk mengarahkan Kemampuan pemasaran untuk memuaskan penjualan organisasi berbasis konsumen akhir barang dan jasa sebagai inti dari

distribusi". Menurut Utami (2010) Ritel juga merupakan perangkat kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi individu dan Keluarga. Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa ritel adalah bisnis bahwa perdagangan barang langsung ke konsumen akhir dan tidak diperdagangkan kembali.

### **2.3.2 Fungsi Ritel**

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen memudahkan pendistribusian produk bagi perusahaan yang memproduksi mereka. Menurut Utami (2010) Fungsi itu adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu memiliki pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai retailer, mereka berusaha memberikan yang seluas-luasnya berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

b. Muatan curah

Muatan curah disini berarti membagi beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

c. Persediaan penyimpanan

Fungsi utama ritel adalah menjaga pasokan yang sudah ada bahwa produk akan selalu tersedia pada saat konsumen menginginkannya

d. Penyedia jasa

Ritel juga dapat mengantarkan produk ke tempat yang dekat dengan konsumen, menyediakan layanan yang memungkinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau menawarkan kredit agar konsumen dapat memiliki produk tersebut segera dan bayar kemudian.

e. Meningkatkan nilai produk dan layanan

Dengan jenis barang atau jasa tersebut, maka untuk kegiatan pelanggan yang dapat dilakukan membutuhkan beberapa barang.

### 2.3.3 Jenis-jenis Ritel

Menurut Utami (2010) macam-macam ritel ada dua jenis yaitu:

#### 1. Toko Ritel

##### a. Toko Khusus

Toko khusus berkonsentrasi pada kategori produk terbatas dengan sebuah tingkat layanan yang tinggi. Jenis toko ini lebih spesifik sesuai dengan barang dagangan yang dijual.

##### b. Department Store

Department store merupakan salah satu jenis ritel yang menjual berbagai macam produk dan berbagai jenis produk yang menggunakan staf. Pembelian biasanya dilakukan pada setiap bagian dalam arena belanja.

##### c. Toko Serba Ada

Toko ini memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas dengan ukurannya relatif kecil dan biasanya didefinisikan sebagai supermarket mini yang hanya menjual lini produk yang terbatas dan omzet yang cukup tinggi.

##### d. Super Store

Super store adalah toko ritel dengan ukuran toko hampir dua kali lipat seperti supermarket biasa dan menjual berbagai macam produk yang terdiri dari produk makanan dan non makanan yang secara teratur dibeli oleh konsumen.

##### e. Toko Kombinasi

Toko yang kegiatannya menjual makanan dan obat-obatan.

##### f. Hypermarket

Toko ini lebih luas daripada kombinasi toko. Hypermarket menggabungkan berbagai bentuk toko ritel seperti: supermarket, diskon toko, dan gudang. Toko ini menjual lebih banyak produk secara teratur dibeli oleh konsumen seperti peralatan rumah tangga, furnitur, pakaian, dan lain-lain.

g. Toko Diskon

Jenis ritel yang menjual sebagian besar jenis produk dengan pelayanan terbatas dan Murah. Toko diskon menjual produk dengan label atau merek sendiri.

h. Katalog Pameran Rumah

Jenis toko menjual berbagai mark-up tinggi dengan merek terkemuka di harga diskon. Ruang pameran katalog menghasilkan uang dengan memotong margin biaya untuk memberikan harga rendah yang akan menarik penjualan volume tinggi.

## 2. Ritel Non-Toko

Non store retailing adalah toko retail yang produknya tidak ditampilkan. Ada beberapa jenis toko ritel non toko: telemarketing, internet marketing, penjualan langsung, pemasaran langsung, pemasaran berjenjang. Dalam ritel bukan toko, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan periklanan berperan menarik calon pembeli.

a. Ritel Elektronik

Format bisnis ritel menggunakan komunikasi dengan pelanggan tentang produk, layanan, dan penjualan melalui internet untuk mencapai luas cakupan konsumen.

b. Katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi ketika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk kepada penerima yang dipilih. Perusahaan mengajukan informasi barang dagangan lengkap yang merupakan keseluruhan lini barang dagangan atau dengan memilih merchandise yang akan menginformasikan secara terbatas berupa katalog ke konsumen khusus.

c. Penjual Langsung

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur di lokasi penjualan.

d. Television Home Shopping

Format ritel melalui televisi. Pelanggan akan melihat TV program menayangkan demonstrasi produk merchandise dan menyampaikan pesan lewat telepon.

Penjualan mesin penjual otomatis adalah format non-toko yang menyimpan barang dan jasa di mesin dan mengirimkan barang ke pelanggan di mana pelanggan memasukkan uang tunai atau kartu kredit ke dalamnya mesin.

Chandra Department Store merupakan supermarket yang sudah terkenal di Bandar Lampung, karena toko ini menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti persediaan makanan dan kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan penjelasan dari jenis retail dapat disimpulkan bahwa Chandra Department Store masuk ke dalam toko ritel karena ada tempat untuk memamerkan produk secara teratur dan juga menyimpan karena toko ini menjual produk yang rutin dibeli oleh konsumen seperti peralatan rumah tangga, pakaian dll.

#### 2.4 Lingkungan Fisik (Servicescape)

Indah, et al (2018) menyatakan bahwa *Servicescape* merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Utami dan Suryawardani (2016) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemenelemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Miranti dan Amirulmukminin (2020) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan konsep layanan yang diberikan oleh perusahaan lewat pemuasan lingkungan fisik konsumen.

Purnomo dan Junipriansa (2019) mendefinisikan *servicescape*, perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut. Nilawati (2021) menyatakan bahwa *servicescape* adalah perancangan lingkungan fisik dan kualitas jasa karyawan, yang merupakan tempat pertemuan jasa, yang akan menimbulkan perilaku pendekatan atau penghindaran. Bitner dalam Ainun dan Setiawardani (2019) menyatakan bahwa *servicescape* untuk menunjukkan pengaturan fisik di mana pertukaran pasar dilakukan, disampaikan, dan dikonsumsi dalam layanan organisasi

*Servicescape* is the design of the physical environment and service staff qualities that characterist the contexe which houses the service encounter, which elicits internal reactions from customer leadings to the display of approach or avoidance behaviours. *Servicescape* adalah rancangan lingkungan fisik dan kualitas pelayanan yang menggambarkan sebuah perusahaan, yang dapat dirasakan langsung dan dapat mempengaruhi penilaian dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

#### **2.4.1 Manfaat Lingkungan Fisik (*Servicescape*)**

Indah, et al (2018) menyatakan bahwa dalam penggunaannya *servicescape* memiliki beberapa manfaat, manfaat dari *servicescape*, yaitu:

1. Package, yaitu servis *servicescape* berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan dikomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. Fasilitator, yaitu *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen didalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. Socializer, yaitu desain *servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antar konsumen dan karyawan

4. Differentiator, yaitu *servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

#### 2.4.2 Dimensi Lingkungan Fisik (*Servicescape*)

Menurut Hightower Jr and Shariat (2009) dimensi *servicescape* terdiri dari 3 unsur utama yaitu :

##### a. Dimensi suasana (*Ambient*)

Faktor suasana merupakan non-visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan seperti kelembaban, kebersihan, dan pencahayaan.

##### b. Dimensi desain atau rancangan (*Design*)

Faktor desain sendiri terdiri dari dua subdimensi yaitu fungsional dan estetika. Subdimensi fungsional seperti fasilitas fisik yang menyenangkan dan ruangan yang dirancang dengan baik, sedangkan estetika seperti arsitektur yang menarik dan tata letak interior yang menyenangkan.

##### c. Dimensi Sosial (*Social*)

Faktor sosial adalah rangsangan yang berhubungan dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama pertemuan layanan jasa. Terdiri dari dua subdimensi yaitu karyawan. Subdimensi karyawan seperti sikap karyawan yang suka menolong dan memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sedangkan subdimensi pelanggan adalah sikap bersahabat, keterbukaan dari konsumen.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Bitner (1992:65-67) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12) bahwa terdapat tiga dimensi gabungan yang relevan untuk analisis sekarang yaitu: kondisi sekitar (*Ambient Conditions*), tata ruang dan fungsional (*Spatial Layout and Functionality*), serta tanda – tanda, simbol dan artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*).

### **A. Dimensi Kondisi Sekitar (*Ambient Conditions*)**

Kondisi sekitar atau ambient conditions adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadari ambient conditions dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Adapun sub dimensi dari ambient conditions yaitu musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, kebisingan(noise).

- Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Dalam situasi layanan yang membutuhkan waktu tunggu, penggunaan 24 musik yang efektif akan memperpendek waktu tunggu yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

- Aroma

Keberadaan aroma memberikan dampak besar terhadap suasana hati seseorang karena aroma dianggap yang paling lekat dengan sistem panca indera kita. Aroma dapat memberikan respons tertentu dari konsumennya, bahkan dapat mempengaruhi keinginan berbelanja seseorang. Peneliti Olfaction, Alan R. Hirsch, M.D., dari Smell dan Taste Treatment and research Foundation dalam Lovelock et al., (2010:16) menyakini bahwa dimasa depan kita akan memahami aroma dengitu baiknya sehingga kita dapat menggunakan aroma untuk mengatur perilaku manusia.

- Warna

Warna adalah salah satu dimensi servicescape yang memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang. Warna yang berbeda-beda akan menimbulkan suatu kesan yang berbeda pula terhadap perasaan seseorang.

- Pencahayaan

Pencahayaan dalam lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu ruangan. Pencahayaan yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan pada warna ruangan, furnitur ruangan akan

menanamkan nilai dalam benak konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan dan lebih positif dari pada pencerahan yang tidak di atur.

- Suhu Udara

Suhu udara digunakan dalam *servicescape* untuk mendeskripsikan bagaimana udara dari suatu ruangan yang dimaksud. Udara yang panas atau 25 dingin akan mempengaruhi tingkat kenyamanan seorang konsumen ketika sedang mengkonsumsi jasa tertentu.

- Kebisingan (*noise*)

Kebisingan biasanya dikenal dengan istilah suara berisik atau suara yang mengganggu. Kebisingan dalam lingkungan fisik perlu diperhatikan agar tidak terjadi persepsi buruk dari konsumen ke perusahaan dengan terganggunya oleh suara yang tidak seharusnya didengar yang akan mengganggu kenyamanan konsumen.

### **B. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya (*Spatial Layout and Funtionality*)**

Tata Letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa (Bitner, 1992). Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi.

### **C. Dimensi Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*)**

Tanda, simbol, dan artefak digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa. Menurut Bitner (1992), tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain dilingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut.

## 2.5 Perilaku Belanja Hedonis

Menurut Utami (2010) mendefinisikan Belanja Hedonis yaitu “Berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa Berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik”. motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Salah satu motivasi berbelanja adalah untuk perolehan informasi. Namun ada juga motivasi lain untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk yang dapat menentukan bagaimana reaksi konsumen terhadap produk. Paradigma *experiential* menjelaskan tentang hedonis yang menekankan atas kesenangan yang berhubungan dengan perasaan. Maka dari itu *hedonic shopping value* mencerminkan hiburan potensial belanja dan nilai emosional. Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja. Sedangkan menurut Nita Paden (2010) mendefinisikan Belanja Hedonis yaitu “konsumen Berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang Berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga”. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Belanja Hedonis adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

### 2.5.1 Dimensi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2010), Belanja Hedonis dibagi menjadi 6 (enam) dimensi, yaitu:

- a. *Adventure shopping*, yaitu konsumen Berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa Berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan Berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

- b. *Social shopping*, Berbelanja yang mengarah pada kesenangan Berbelanja bersama teman dan keluarga, serta bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja.
- c. *Gratification shopping*, yaitu Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan belanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah masalah yang sedang dihadapi.
- d. *Idea shopping*, yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fashion yang baru dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.
- e. *Role shopping*, yaitu konsumen lebih suka belanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
- f. *Value shopping*, yaitu konsumen menganggap bahwa belanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

### **2.5.2 Indikator Belanja Hedonis**

Menurut Arnold (2004) variabel belanja hedonis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial
- b. Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress
- c. Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.
- d. Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
- e. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru

### **2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Pengalaman pribadi dapat diajukan sebagai penguat teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Untuk penelitian ini peneliti mencoba menggali dan menguji pengaruh dimensi

lingkungan fisik (*servicescape*) terhadap perilaku belanja hedonis konsumen Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton.

Dengan kata lain, dimensi lingkungan fisik (*servicescape*) yang meliputi kondisi sekitar, tata letak ruang dan fungsional, tanda, symbol, artefak yang terdapat pada Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton di Bandar Lampung, apakah penerapannya memiliki pengaruh pada perilaku belanja hedonis secara positif dan signifikan.

Berikut Tabel terkait penelitian terdahulu yang relevan

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, tahun judul	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
1	<b>Ingrid dan Anna (2010)</b> <i>Restourant Servicescape, Service Ecounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction</i>  Journal of Marketing Vol. 19; 819-841	<i>Servicescape</i> , pertemuan layanan dan kesenangan memiliki hubungan dengan kepuasan.	Pada focus penelitian yang membahas mengenai dimensi lingkungan fisik ( <i>servicescape</i> ) Perbedaan Pada metode penelitian, subjek penelitian dan variabel dependen
2	<b>Dipanjan Kumar Dey, Ankur Srivastava (2017)</b> <i>Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective</i>	Hasil menunjukkan bahwa niat membeli impulsif anak muda berhubungan positif dengan kelima dimensi nilai belanja hedonis. Karakteristik situasi uang dan ketersediaan waktu secara positif memoderasi hubungan ini. Definisi tugas secara negatif memoderasi hubungan antara niat pembelian impulsif dan dimensi nilai belanja hedonis.	Persamaan terletak pada objek penelitian yang membahas mengenai perilaku hedonism pada konsumen dan menggunakan metode penelitian  Perbedaan Pada subjek penelitian dan penggunaan beberapa variable independent yang berbeda.
3	<b>Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds (2012)</b> <i>Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting</i>  Journal of Retailing 88 (Vol 3, 2012) 399–411	Hasil pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif mengungkapkan beragam motivasi belanja hedonis.	Persamaan terletak pada objek penelitian yang membahas mengenai perilaku hedonism pada konsumen dan menggunakan metode penelitian  Perbedaan pada subjek penelitian dan penggunaan beberapa variabel independen

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

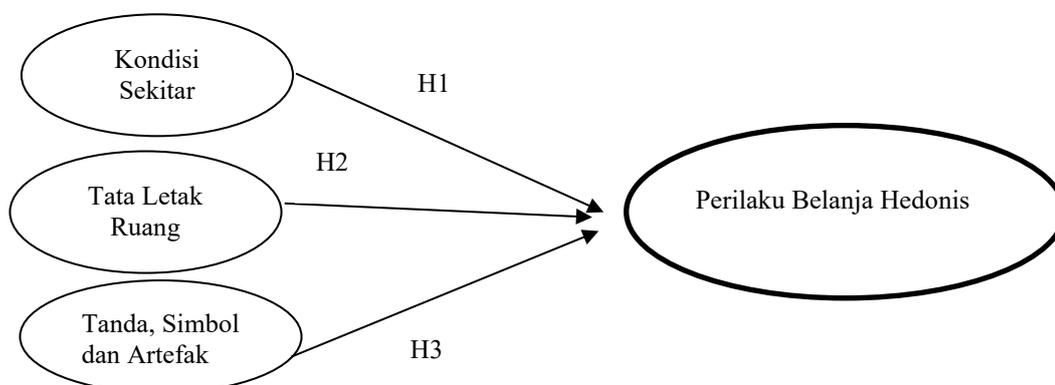
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rekapitulasi hasil penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian seperti yang terdapat pada Tabel 2.1 dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai lingkungan fisik (*servicescape*) yang diberikan terhadap perilaku belanja hedonis konsumen, penelitian tersebut dapat membantu peneliti sekarang sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh lingkungan fisik (*servicescape*) terhadap perilaku belanja hedonis.

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1** : Dimensi kondisi sekitar (*ambient condition*) berpengaruh terhadap perilaku belanja hedonis konsumen Chandra Department store Mall Boemi Kedaton.
- H2** : Dimensi tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and function*) berpengaruh terhadap perilaku belanja hedonis konsumen Chandra Department store Mall Boemi Kedaton?
- H3** : Dimensi tanda, simbol, dan artefak (*signs, syombls, artifacts*) berpengaruh terhadap perilaku belanja hedonis konsumen Chandra Department store Mall Boemi Kedaton?

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian penyebab hipotesis tersebut maka model penelian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Penelitian ini bermaksud untuk menguji Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik (*servicescape*) Terhadap Perilaku Belanja Hedonis.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian menurut Sugiono (2021) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton.

#### **3.3 Jenis Data**

##### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra & Naresh, 2018). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner terkait variabel-variabel yang diteliti secara langsung kepada responden.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data skunder diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, (Maholtra & Naresh, 2018). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh ini dari website, artikel.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut, (Sugiyono, 2021). Peneliti akan menyebarkan kuisisioner daftar pertanyaan kepada konsumen Chandra Department Store Mall Boemi Kedaton di Bandar Lampung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi positif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek ataupun obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2021). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh obyek ataupun subyek yang

ingin diteliti. pada penelitian ini adalah populasinya konsumen yang masih atau sedang melakukan pembelian di Chandra Department store

### 3.5.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian dari keseluruhan populasi yang diteliti sehingga dianggap mewakili keseluruhan populasi. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al (2013). Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 18 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

- 5 x 18 sampai 10 x 18 sampel
- 5 x 18 = 90 sampai 10 x 18 = 180 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 90 sampai dengan maksimum 180 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 5 kali jumlah indikator atau sebanyak 90 yang dirasakan cukup mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan desain penelitian. Adapun kriterianya yaitu:

- a. Domisili di Bandar Lampung
- b. Pernah melakukan pembelian di Chandra Department Store minimal 2 kali
- c. Kriteria umur responden minimal 18 tahun

### **3.6 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu nilai atau atribut atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. *variable independent* yang sering dikenal sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent* adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021). Penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah Kondisi Sekitar (X1) Tata Letak Ruang dan fungsinya (X2) dan Tanda, Simbol dan Artefak (X3)

#### **3.6.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsumien Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah perilaku belanja hedonis (Y).

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Operasionalisasi adalah suatu konsep yang dapat diukur, dicapai dengan melihat dimensi aspek, perilaku, atau properti yang melambangkan konsep, dan kategorisasi menjadi unsur-unsur yang dapat diamati serta juga diukur (Sudana & Setianto, 2018). Operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
<b>Servicescape (X)</b> (Mary Jo Bitner, 1992 dalam Ingrid dan Anna 2010)	Kondisi Sekitar (X1)	1.Musik yang diputar menyenangkan 2.Aroma yang ada menenangkan saat belanja 3.Warna furniture sesuai dengan warna dinding 4.Warna furniture sesuai dengan warna lantai 5.Pencahayaan pada Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton sudah tepat 6. Suhu udara terasa nyaman 7.Kebisingan disekitar tidak mengganggu kenyamanan Sumber: Mary Jo Bitner, 1992 dalam Ingrid dan Anna (2010)	Skala Likert
	Tata Letak Ruang dan Fungsinya (X2)	1.Tata Letak outlet sudah sesuai pada tempatnya 2.Interior didekorasi dengan gaya yang menarik 3.Interior dinding sesuai dengan tema keseluruhan Departement Store 4. Interior lantai sesuai dengan tema keseluruhan Departement Store Sumber: Mary Jo Bitner, 1992 dalam Ingrid dan Anna (2010)	Skala Likert
	Tanda, Simbol dan Artefak (X3)	1.Papan nama Departement Store terlihat jelas 2.Tanda yang tersedia memudahkan arah yang akan dituju 3.Hiasan yang ada sangat menarik Sumber: Mary Jo Bitner, 1992 dalam Ingrid dan Anna (2010)	Skala Likert
<b>Perilaku Belanja Hedonik (Y)</b> (J. Arnold <i>et al</i> , 2003) Journal of Retailing 88 (Vol 3, 2012) 399-411	Petualangan Belanja ( <i>Adventure shopping</i> ) konsumen Berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya	1.Bagi saya, berbelanja adalah sebuah petualangan 2.Saya merasa berbelanja itu membangkitkan semangat diri saya 3.Belanja adalah sensasi bagi saya 4.Berbelanja membuat saya merasa seperti berada di alam semesta saya sendiri Sumber: J. Arnold <i>et al</i> (2003)	Skala Likert
	Relaksasi Belanja ( <i>Gratification shopping</i> ) Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan belanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah masalah yang sedang dihadapi.	1.Saat suasana hati saya sedang buruk, saya pergi berbelanja untuk membuat saya merasa lebih baik 2.Bagi saya, berbelanja adalah cara menghilangkan stress 3.Saya pergi berbelanja Ketika saya ingin memanjakan diri saya dengan sesuatu yang istimewa Sumber: J. Arnold <i>et al</i> (2003)	Skala Likert

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
	Keramahan Belanja ( <i>Social Shopping</i> ) Berbelanja yang mengarah pada kesenangan Berbelanja bersama teman dan keluarga, serta bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja	1.Saya pergi berbelanja dengan teman atau keluarga untuk bersosialisasi. 2.Saya senang bersosialisasi dengan orang lain Ketika saya berbelanja. 3.Berbelanja dengan orang lain adalah pengalaman yang mengikat. Sumber: J. Arnold <i>et al</i> (2003)	Skala Likert
	Ide Belanja ( <i>Idea Shopping</i> ) konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fashion yang baru dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru	1. Saya pergi berbelanja untuk mengikuti tren. 2. Saya pergi berbelanja untuk mengikuti perkembangan mode baru 3. Saya pergi berbelanja untuk melihat produk baru apa saja yang tersedia. Sumber: J. Arnold <i>et al</i> (2003)	Skala Likert
	Peran Belanja ( <i>Role Shopping</i> ) konsumen lebih suka belanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri	1. Saya suka berbelanja untuk orang lain karena Ketika mereka merasa nyaman, saya pun merasa nyaman. 2. Saya senang berbelanja untuk teman dan keluarga saya. 3. Saya senang berbelanja untuk mencari hadiah yang sempurna untuk seseorang. Sumber: J. Arnold <i>et al</i> (2003)	Skala Likert
	Nilai Belanja ( <i>Value Shopping</i> ) konsumen menganggap bahwa belanja merupakan suatu permainan	1. Biasanya, saya pergi berbelanja saat ada diskon. 2. Saya senang mencari diskon ketika berbelanja. 3. Saya senang berburu barang murah saat berbelanja. Sumber: J. Arnold <i>et al</i> (2003)	Skala Likert

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali dan Ratmono, 2017). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor. Menurut Sugiyono, (2016) analisis faktor adalah data yang menyusun secara sistematis yang dapat dihasilkan dari dokumentasi, wawancara maupun catatan lapangan dengan cara mengelola data ke dalam kelompok, menjabarkan ke semua unit dan melakukan sintesa, membentuk ke dalam pola dan memilih yang penting untuk di pelajari maupun membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami untuk diri sendiri maupun orang lain. Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* di atas 0,50 (Malhotra et al., 2017) dan nilai loading faktor > 0,50 (Hair et al., 2010).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yaitu indikator dari variabel (Ghozali dan Ratmono, 2017). Kuisisioner akan reliabel jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrument disebut reliable jika instrumen tersebut konsisten dan memiliki output yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Coefficient alpha  $> 0,6$  dan Cronbach's alpha if items deleted  $<$  Cronbach's Coefficient alpha (Ghozali, 2018). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 26 dengan menggunakan model Alpha. Pada riset ini peneliti melakukan dengan rumus koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu:

- a. Jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$  maka variabel penelitian adalah reliable.
- b. Jika nilai Alpha Cronbach  $< 0,6$  maka variabel penelitian tidak reliable.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lanjut agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, juga untuk menguji kebenaran hipotesis. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021). Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan skala likert.

### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent (bebas) yaitu kualitas layanan dan kepercayaan yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan, maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Menurut Ghazali, (2018) Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Belanja Hedonis

X1 = Kondisi Sekitar

X2 = Tata Letak Ruang dan Fungsinya

X3 = Tanda, Simbol dan Artefak

$\alpha$  = Konstanta

e = *Error*

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2021). Dikatakan sementara, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis akan diuji pada taraf signifikan 0,01 (taraf uji 1%) atau taraf kepercayaan 99%. Namun apabila tidak teruji pada taraf signifikan 0,01(1%) maka akan dicoba pada taraf signifikan 0,05 atau taraf kepercayaan 95%.

#### 3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali, (2018) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji

t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (masing- masing) dengan syarat nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai sig uji t  $< 0,05$ . Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu (X1) Kualitas Layanan, (X2) Kepercayaan, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan Pelanggan.

### **3.10.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel depende/n amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka menurut (Ghozali, 2018) dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS, karena nilai tersebut diinterpretasikan seperti  $R^2$  pada *multiple regression*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik (*Servicescape*) Terhadap Perilaku Belanja Hedonis (Studi Pada Chandra Departement Store Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja hedonis pada Chandra Departement Store. Kenyamanan kondisi sekitar serta keindahan yang bisa dirasakan oleh para pengunjung Chandra dari music, aroma, suhu, dan Tingkat kebisingan yang pas dapat meningkatkan rasa nyaman serta ketertarikan para konsumen Chandra untuk berbelanja.
2. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja hedonis pada Chandra Departement Store. Tata Letak yang sesuai membuat para pengunjung mudah dan menimbulkan rasa nyaman untuk berbelanja, interior yang didekorasi secara menarik meningkatkan rasa nyaman serta ketertarikan pada Chandra Departement Store. Tata Letak yang ada seperti pencahayaan yang tepat menciptakan rasa nyaman sehingga ketertarikan para konsumen untuk berbelanja bisa tercipta.
4. Tanda, Simbol dan Artefak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja hedonis Chandra Departement Store. Tanda, Simbol, dan Artefak yang digunakan oleh Chandra Departement Store menarik perhatian para pengunjung untuk berbelanja. Papan nama, tanda, dan hiasan yang ada pada Chandra Departement Store memudahkan para pengunjung untuk mencari ataupun mengakses barang yang dicari dan diinginkan para pengunjung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka Peneliti mencoba untuk memberikan saran dan masukan yang diharapkan dapat dipertimbangkan dan digunakan oleh pihak Chandra Department Store agar dapat lebih maju pada masa mendatang.

1. Chandra Department Store dapat mempertahankan pengaplikasian kondisi sekitar yang baik dengan terus tetap memutar musik yang menyenangkan para pengunjung yang tidak hanya menghibur, tapi juga harus terus mempertahankan aroma dan suhu yang digemari oleh para konsumen dan pengunjung Chandra. Kondisi sekitar yang disukai oleh para pengunjung dapat diketahui melalui komentar pengunjung, serta penggunaan kotak saran, yang kemudian bisa dijadikan acuan penambahan maupun peningkatan kualitas yang tentu saja akan membuat para pengguna senang dan akan sering mengunjungi akun Chandra Department Store.
2. Chandra Department Store dapat mempertahankan pengaplikasian Tata letak ruang dan fungsinya. Chandra Department Store dapat mendekorasi tempat dengan lebih baik lagi dengan mengacu tren yang ada maupun menyesuaikan hari hari besar yang ada. Hal lain yang dapat dilakukan adalah melakukan penambahan pada etalase belanja maupun penambahan jumlah kasir yang dapat memudahkan pengunjung.
3. Chandra Department Store tetap mempertahankan penggunaan tanda, simbol, dan artefak sehingga para pengunjung tetap dapat dengan mudah mengakses barang atau menuju tempat yang diinginkan konsumen. Hiasan yang sudah ada juga dapat ditambahkan untuk memanjakan mata para pengunjung yang dapat membuat para pengunjung dapat lebih tertarik untuk berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy. 2004. Hedonic Shopping Motivation. *Journal Of Retailing*. Volume 79 : 77-95.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. "Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting." *Journal of Retailing*, vol. 88, no. 3, Sept. 2012, pp. 399–411.
- Bitner, Mary Jo. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, Apr. 1992, pp. 57–71, <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
- Dey, Dipanjan Kumar, and Ankur Srivastava. "Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Perspective." *Journal of Indian Business Research*, vol. 9, no. 4, 20 Nov. 2017, pp. 266–282, <https://doi.org/10.1108/jibr-02-2017-0018>.
- Findlay, Anne M, and Leigh Sparks. *The Environments for Retailing*. London, Routledge, 2002.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Hair Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph Anderson." *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall. 2013
- Hightower, Roscoe, et al. "Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events." *Journal of Business Research*, vol. 55, no. 9, Sept. 2002, pp. 697–707, [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296300002113](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296300002113), [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(00)00211-3).
- Kotler, Philip dan Kevil Lane Keller, 2014; *Marketing*; Edisi 14th, Prenhallindo Jakarta.
- Kosyu, Dayang Asning. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di 17 Jurnal Quanomic Vol. III No. 02 - Oktober 2015 | ISSN

No. 2339-2037 Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Volume 14 Nomor 2, September 2014, Universitas Brawijaya.

Lin, Ingrid Y., and Anna S. Mattila. "Restaurant *Servicescape*, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 19, no. 8, 15 Oct. 2010, pp. 819–841, [www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2010.514547](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2010.514547), <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>.

Maholtra, K Naresh, 2008, *Marketing Research; An Applied Orientation*, 3 rd edition, New Jersey Prentice Hall.Inc.

Pemberdayaan, Model, et al. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair Kota Medan View Project*. Vol. 3, 2015, <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>. Accessed 11 June 2023.

Shiffman, Leon G, and Leslie L Kanuk, 2012, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey

Sabiote, Carmen M. Dolores M. Fri'as and J. Alberto Castan~eda (2011) *The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online*"*Marketing Internet Research Journal* Vol. 22 No. 2, 2011 pp. 180-198

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Triantafillidou, Amalia, et al. "The Effects of Retail Store Characteristics on In-Store Leisure Shopping Experience." *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 45, no. 10, 9 Oct. 2017, pp. 1034–1060, <https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2016-0121>.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 2 . Jakarta : Salemba Empat.

Wiryawan, Driya., & Ambarwati, D. A. S. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(2), 6529–6541.