

INTISARI

Salah satu kemajuan penting dalam penelitian konsumen saat ini adalah pengakuan bahwa orang membuat keputusan pembelian tidak hanya melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam beberapa lingkungan jasa, atau lebih khusus atmosfer dari lingkungan jasa itu, lebih berpengaruh dari produk atau jasa itu sendiri dalam keputusan pembelian (Milliman, 1986).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atmosfer dalam lingkungan jasa yang disebut juga *ambient factors* pada *arousal*, pengaruh *ambient factors arousal* pada *approach avoidance* behavior serta mengetahui pengaruh moderator *personality traits* yaitu *openness to experience* dalam meningkatkan atau melemahkan pengaruh *ambient factors* pada *arousal*. Penelitian ini mengadopsi model penelitian Lin (2003) dan Kerangka Pemahaman Terhadap Lingkungan-Hubungan Pengguna dalam Organisasi Jasa dari Bitner (1992).

Penelitian ini adalah penelitian eksperimental dengan penggabungan dua jenis *ambient factors* yaitu musik dan wewangian yang dilakukan dalam salon kecantikan untuk membuktikan bahwa pelanggan menerima *servicescape* secara holistik. Uji analisis yang digunakan adalah ANOVA, Regresi Linier Sederhana dan Berganda, *Moderated Regression Analysis* yang keseluruhannya menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini beberapa menguatkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa partisipan merasakan *arousal* yang lebih tinggi pada saat kesesuaian stimuli *ambient factors* (musik *arousal* tinggi dengan wewangian *arousal* tinggi), serta interaksi antara musik dan wewangian berpengaruh pada *arousal*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *ambient factors* berpengaruh positif pada *arousal*, *personality traits* (*openness to experience*) tidak dapat meningkatkan atau melemahkan pengaruh *ambient factors* pada *arousal*, dan *ambient factors* tidak berpengaruh langsung pada *approach-avoidance behavior*, serta *arousal* berpengaruh positif pada *approach-avoidance behavior*.

Kata kunci: *ambient factors, arousal, personality traits (openness to experience), approach-avoidance behavior.*

ABSTRACT

One of the important recent advances in consumer research is the recognition that people making purchase decisions not only see the product or service being offered. In some environmental services, or more specifically the atmosphere of the environmental services, more influential than the product or service itself in the purchase decision (Milliman, 1986).

This study was conducted to determine the effect of the atmosphere in a service environment which is also called ambient factors in arousal, arousal effects of ambient factors in approach avoidance behavior and determine the influence of personality traits moderator namely openness to experience in enhancing or weakening the influence of ambient factors in arousal. This study adopts a research model of Lin (2003) and the Framework for Understanding the User Environment-Relations in Organizations Services of Bitner (1992).

This study is an experimental research with the merger of two factors, namely the type of ambient music and scent are done in a beauty salon to prove that customers receive servicescape holistically. Test analysis used was ANOVA, Simple Linear and Multiple Regression, Moderated Regression Analysis wholly using SPSS 22. The results of this study some reinforce previous research showed that participants felt that higher arousal during stimuli suitability of ambient factors (high arousal music with high arousal fragrance), as well as the interaction between music and fragrances affect arousal. The results also show that the ambient factors have positive influence on arousal, personality traits (openness to experience) can not increase or weaken the effects of ambient factors in arousal, and ambient factors have no direct influence on the approach-avoidance behavior, and arousal positive influence on the approach-avoidance behavior.

Keywords : *ambient factors, arousal, personality traits (openness to experience), approach-avoidance behavior.*