

ABSTRAK

Pertumbuhan toko ritel berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Peningkatan ini mempengaruhi persaingan antar toko ritel, setiap toko ritel harus mampu menarik konsumen untuk berbelanja pada toko ritel tertentu. Inovasi toko ritel semakin berkembang, terutama dalam hal suasana toko ritel untuk menarik konsumen dan meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berbelanja. Salah satu perusahaan ritel terbesar Indomarc PrismaTama menciptakan Indomaret Point sebagai salah satu inovasi mereka dengan membuat suasana toko yang berbeda dari toko ritel pada umumnya untuk menarik minat konsumen berbelanja di Indomaret. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar suasana toko mempengaruhi pembelian impulsif pada Indomaret Point Yogyakarta menggunakan model Mehrabian-Rusell. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan komunikasi dengan mengumpulkan tanggapan responden melalui kuesioner dan desain laporan sesudah fakta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *social factor*, *store design* berpengaruh pada *pleasure* dan hanya *store ambient* yang tidak memberikan pengaruh dan *store atmosphere* yang terdiri dari *social factor*, *store design* berpengaruh pada *arousal* dan hanya *store ambient* yang tidak memberikan pengaruh pada *arousal*. Kemudian pengaruh emosi yang terdiri dari *pleasure* dan *arousal* masing-masing berpengaruh pada *urge to buy*. Terakhir variabel *urge to buy* memberikan pengaruh pada *impulse purchase*.

Kata kunci: Model Mehrabian-Rusell, *store atmosphere*, *store ambient*, *social factor*, *store design*, *pleasure*, *arousal*, *urge to buy*, *impulse purchase*.

ABSTRACT

The growth of retail store in Indonesia were very rapid. This increase affects competition between retail stores, each retail stores should be able to attract consumers to shop at a particular retail store. The innovation of retail stores become intense, especially in terms of store atmoshpere in order to attract consumers and increased the comfortability of consumers when shopping. One of the largest retail companies, Indomarco Prismatama, create Indomaret Point as one of their innovation by creating a new store atmoshpere different than other retail stores to attract consumers to shopping in Indomaret Point. This study aims to analyze how much the store atmosphere of the shop affects impulse purchase on Indomaret Point Yogyakarta using models Mehrabian-Russell. This study uses the communication approach to collecting respondents through questionnaires and report design after the fact. Results of the study showed that the store atmosphere that consists of social factors, store design affects the pleasure and only store ambient that does not give effect and store atmosphere consisting of social factors, store design affect arousal and only store ambient that does not give effect to the arousal, Then the influence of emotions consisting of pleasure and arousal respectively give effect on urge to buy. Last variabel urge to buy give influence on impulse purchase.

Keywords: Mehrabian-Rusell model, store atmosphere, store ambient, social factor, store design, pleasure, arousal, urge to buy, impulse purchase.