

Sikap Pengunjung Terhadap *Store Atmosphere* Matahari *Department Store*

Jessica Hadi, Amelia Sidik, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jessicaahadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sikap pengunjung terhadap *store atmosphere* Matahari *Department Store*. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik pada lingkungan pembelian yang telah direncanakan, dan dapat menghasilkan efek emosional khusus bagi pengunjung yang terbagi menjadi 2 dimensi, yaitu *instore atmosphere* yang meliputi *internal layout*, suara, desain interior, dan *outstore atmosphere* yang meliputi *external layout*, dan desain eksterior. Pada masa pandemi Covid-19 ini, Matahari *department store* menerapkan 5 Komitmen Matahari yang tersampaikan melalui *store atmosphere* gerai Matahari *department store*. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pesan 5 komitmen dapat terkomunikasikan kepada pengunjung sepenuhnya melalui media *store atmosphere* sehingga menimbulkan respon berupa sikap. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode penelitian survei dengan jumlah 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap *store atmosphere* Matahari *department store* adalah positif. Sub dimensi desain eksterior dan sub dimensi suara memiliki nilai yang sama dan memperoleh nilai tertinggi pada sikap kognitif. Sub dimensi desain eksterior juga kembali memperoleh nilai tertinggi pada sikap afektif, sementara sub dimensi desain interior memperoleh nilai tertinggi pada sikap konatif.

Kata Kunci: Sikap, *Store Atmosphere*, Komunikasi Non-verbal, Matahari *Department Store*, COVID-19

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan) (Setiadi, 2015, p. 167). Model komunikasi S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*) mengasumsikan kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon tertentu (Mulyana, 2012). Proses komunikasi ini bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek, efek inilah yang akan mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Zacharis & Bender, 1976, p.35). Dalam dunia bisnis, salah satu jenis komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran ditujukan untuk menyampaikan pesan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kotler, 2005, p.5). Tanpa adanya

komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Setiadi, 2010, p. 174). *Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi yang sudah direncanakan kepada pihak dalam maupun luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2014, p.10).

Pada Januari 2020, wabah COVID-19 (*corona virus*) mulai menyebar dengan cepat ke beberapa negara dan dinyatakan sebagai pandemi global oleh WHO pada tanggal 11 Maret 2020. Oleh karena itu, saat ini penjualan ritel di Indonesia, termasuk Matahari, akan berisiko terkena dampaknya. Perubahan di tengah pandemi Covid-19 juga telah melahirkan kebiasaan-kebiasaan baru berupa terjadinya perubahan perilaku sosial masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan (Saputra, 2020). *Associate Client Success Team MarkPlus*, Carissa mengatakan ini menunjukkan adanya kekhawatiran masyarakat jika terlalu sering berbelanja dengan mengunjungi toko secara langsung. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap masyarakat tersebut, sebanyak 83,6% responden berharap perusahaan menerapkan standar kesehatan terhadap pegawai dan pengunjung (tirto.id, 2020).

Melihat adanya kekhawatiran dan kebutuhan akan rasa aman yang ada di masyarakat, salah satu strategi PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) adalah dengan adanya “5 Komitmen Matahari”. Hal ini bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengunjung saat berbelanja di dalam gerai. 5 komitmen yang akan diberlakukan di dalam gerai, yaitu: Keluarga diutamakan, Mendahulukan pekerja medis, Tata letak lebih efisien, Toko aman untuk berbelanja, dan Penerapan sistem jaga jarak. Penerapan komitmen-komitmen tersebut terlihat dari perubahan *store atmosphere* Matahari *department store* Indonesia. *Store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011, p.454), adalah keseluruhan bentuk dan citra toko yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. *Store atmosphere* menyalurkan stimuli untuk mempengaruhi emosi konsumen, yang mengarah pada reaksi emosional afektif atau kognitif. Komponen kognitif mengarah pada pengetahuan, informasi, dan persepsi seseorang kepada *retailer*, sedangkan komponen afektif mengarah pada perasaan atau reaksi emosional (Niekerk, 2015).

Pada penelitian ini, *store atmosphere* mengkomunikasikan pesan komitmen Matahari yang mulanya tersampaikan secara verbal pada media sosial yang diubah menjadi komunikasi non-verbal melalui *instore atmosphere* yang meliputi *internal layout*, suara, desain interior, dan *outstore atmosphere* yang meliputi *external layout*, dan desain eksterior. *Store atmosphere* akan berperan sebagai stimuli dan nantinya akan memunculkan respon dari komunikan. Respon yang muncul diakibatkan oleh pesan dari lingkungan fisik dan berujung mempengaruhi kepercayaan seseorang atau pengetahuan seseorang, perasaan, atau penilaian pada suatu tempat, hingga sikap mereka pada fasilitas fisik. Sikap yaitu hasil evaluasi dari pengunjung akan menjadi penting karena dapat menjadi bahan pertimbangan penyelenggara ketika akan merencanakan program—melanjutkan, mengulang, mengadakan kegiatan sejenisnya (Goldblatt dalam Pudjiastuti, 2010, p.70).

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana pesan yang dikomunikasikan oleh *store atmosphere* akan menjadi stimuli dan mempengaruhi emosi pengunjung. Pengunjung yang dimaksud adalah masyarakat yang pernah mengunjungi gerai offline Matahari *Department Store* di Indonesia, hal ini dikarenakan pesan 5 komitmen Matahari disampaikan sebagai kebijakan pusat. Pengunjung selaku komunikan telah menerima dan terpapar oleh pesan yang disampaikan melalui *store atmosphere*, sehingga efek pesan akan menimbulkan respon berupa sikap yang meliputi kognitif, afektif, dan konatif individu. Sejalan dengan fungsi utama *Public Relations*, yaitu upaya untuk membentuk sikap dan perbuatan dari masyarakat (Ruslan, 2012), penelitian ini akan melihat pada respon berupa sikap pengunjung sebagai bentuk evaluasi keberhasilan komunikasi yang telah disampaikan melalui *store atmosphere*.

Penelitian terdahulu diperlukan untuk menjadi landasan awal, atau sebagai titik temu dari penelitian sehingga dapat dijadikan rujukan yang berkelanjutan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Eka Budi Haryanto (2019) dari Universitas Pasundan dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CS ME *Café* Ciwidey Kabupaten Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan dan apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, peneliti lebih fokus melihat seberapa besar pengaruh stimuli yang tersampaikan melalui *store atmosphere* dalam membentuk sikap komunikan. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran juga pernah dilakukan. Salah satunya dari Lisa Almasih (2019) yang merupakan mahasiswa Universitas Kristen Petra dengan judul “Sikap pengunjung mengenai *Servicescape* Starbucks Reserve Dewata”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sikap pengunjung pada *servicescape* Starbucks Reserve Dewata. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Dimana, pada penelitian ini peneliti akan melihat sikap pengunjung terhadap *store atmosphere* Matahari *department store* Indonesia. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut, melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana “Sikap Pengunjung terhadap *Store Atmosphere* Matahari *Department Store*”?

Tinjauan Pustaka

Sikap

Sikap menurut Morissan merupakan bentuk evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (2010, p.105). Untuk mengetahui hasil evaluasi individu terhadap objek sikap, dapat dilihat dari bagaimana individu mengekspresikan proses-proses sikap. Eagly & Chaiken (1993) mengemukakan bahwa sikap diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif, konatif (Wawan & Dewi, 2010, p.20). Sikap terdiri dari tiga komponen, yakni: (Walgito, 2003, p.127):

1. Komponen Kognitif adalah komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yakni hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
2. Komponen Afektif adalah komponen perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap.
3. Komponen Konatif adalah komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah keseluruhan bentuk dan citra toko yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, *Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen utama dari presentasi toko yang membantu menentukan bagaimana *store image* atau citra sebuah toko terbentuk dalam pikiran konsumen (Lamb et al., 2011, p.454). Levy dan Weitz (2001, p.613) mengatakan *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan.

Menurut Levy dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

a) *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1) *Internal Layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.

2) Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

3) Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4) Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

5) Desain Interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b) *Outstore atmosphere*

1) *External Layout*

Pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

2) *Tekstur*

Tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

3) *Desain Eksterior*

Bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan metode yang digunakan adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2010, p.199). Pada penelitian ini, metode survei yang digunakan adalah metode survei *online* melalui media Google Form. Google Form adalah salah satu fitur Google yang bertujuan memudahkan penggunaannya membuat suatu survei/formulir melalui internet (Sudaryo, Sofiati, Medidjati, & Hadiana, 2019, p.1).

Struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. (Azwar, 2015, p. 23-28). Variabel sikap akan dilihat pada setiap aspek *store atmosphere* yang terdiri dari *Instore atmosphere* yang menyangkut *Internal Layout*, Suara, Bau, Tekstur dan desain interior, dan *Outstore Atmosphere* yang menyangkut *external layout*, Tekstur, dan desain eksterior (Levy & Weitz, 2001). Dalam penelitian ini, peneliti tidak memasukkan elemen bau/aroma dan tekstur. Hal ini dikarenakan penelitian ini akan berfokus pada masa pandemi covid-19. Sehingga peneliti hanya akan meneliti elemen *store atmosphere* yang berubah sesuai dengan 5 komitmen yang diterapkan oleh Matahari *Department Store*.

Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Matahari *department store* Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Non probability sampling* berarti tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian, sehingga sampel pada penelitian ini diberi Batasan yakni pengunjung Matahari *Department Store* yang sudah pernah mengunjungi gerai terhitung dari bulan April 2020 hingga

Oktober 2020 dan pernah melihat unggahan 5 komitmen Matahari *department store* di media sosial. Jumlah populasi pada penelitian ini sulit diketahui jumlahnya (*unidentified*), sehingga akan menggunakan rumus alternatif yang menghasilkan jumlah sebesar 96 yang akan dibulatkan menjadi 100 sampel (Supramono & Haryanto, 2003).

Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif dimana data yang didapat merupakan hasil dari perhitungan kuesioner. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk memberikan informasi kepada peneliti mengenai karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian (Silalahi, 2012, p. 82). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam program SPSS, metode statistik deskriptif digunakan untuk menghasilkan gambaran data secara visual berupa tabel, grafik, maupun tulisan. Menurut Malhotra (2005, p.126), data penelitian harus menampilkan beberapa kecenderungan sentral dengan sebagian besar respon yang terdistribusi di sekitar rata-rata (*mean*), sehingga dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang dibahas.

Temuan Data

Dalam memperoleh perhitungan sikap pengunjung terhadap *store atmosphere* Matahari Department Store, komponen sikap, aspek kognitif, afektif, & konatif dihitung rata-rata gabungan menjadi rata-rata sikap. Kemudian, dalam mengukur sikap pengunjung terhadap *store atmosphere* Matahari *Department Store*, terdapat dua dimensi yakni *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* yang akan dihitung sebagai rata-rata *store atmosphere*.

Tabel 1.1 Rata-rata Sikap Kognitif, Afektif, dan Konatif Instore Atmosphere

Distribusi Sikap Pengunjung Terhadap <i>Instore Atmosphere</i>	Score
Kognitif	4,23
Afektif	4,23
Konatif Minat Datang	4,01
Konatif Minat Beli	4,07
Total	4,16

Berikut temuan data pada dimensi *outstore atmosphere*:

Tabel 1.2 Rata-rata Sikap Kognitif, Afektif, dan Konatif Outstore Atmosphere

Distribusi Sikap Pengunjung Terhadap <i>Outstore Atmosphere</i>	Score
Kognitif	4,29
Afektif	4,37
Konatif Minat Datang	3,67
Konatif Minat Beli	4,20
Total	4,19

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat terlihat bahwa sikap pengunjung pada *store atmosphere* Matahari *department store* tergolong positif dengan nilai mean sebesar 4,18. Nilai tersebut tergolong positif karena berada pada interval $3,67 \leq x \leq 5,00$. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, dan dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Gilbert, 2003, p. 129). Teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*) mengasumsikan kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon tertentu (Mulyana, 2012). Pada prosesnya, *store atmosphere* menyalurkan stimuli untuk mempengaruhi emosi konsumen, yang mengarah pada reaksi emosional kognitif atau afektif, komponen kognitif mengarah pada pengetahuan, informasi, dan persepsi seseorang kepada *retailer*, sedangkan komponen afektif mengarah pada perasaan atau reaksi emosional.

Pada tabel 1.2 di atas, sikap positif tertinggi berada pada dimensi *outstore atmosphere* dengan nilai *mean* sebesar 4,198 dan diikuti dimensi *instore atmosphere* sebesar 4,16. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut *external layout*, tekstur, dan desain eksterior (Levy & Weitz, 2001). Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra sebuah toko. Kombinasi *eksterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (Berman & Evans, 2001). Sikap positif pada *outstore atmosphere* yang tinggi ini dikarenakan, informasi yang diterima oleh pengunjung melalui sub dimensi *external layout* dan desain eksterior dengan adanya pengecekan suhu badan, perubahan tampilan depan toko, pembatasan pintu masuk, dan penyediaan *hand sanitizer* yang mempengaruhi individu secara emosional dan memberikan rasa aman dan nyaman tersendiri bagi pengunjung. Dimensi ini mengalami peningkatan nilai *mean* dari sikap kognitif menuju sikap afektif dengan selisih sebesar 0,08. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif terhadap suatu objek. Sehingga melalui nilai tersebut, dapat diartikan bahwa perasaan menyukai responden lebih tinggi daripada pengetahuan responden akan dimensi *outstore atmosphere* pada *store atmosphere*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Zuchdi bahwa komponen kognitif dari sikap ini tidak selalu akurat. Kadang-kadang kepercayaan justru timbul tanpa adanya informasi yang tepat mengenai suatu objek. Kebutuhan emosional bahkan sering merupakan determinan utama bagi terbentuknya kepercayaan (Zuchdi, 1995, p.53).

Berbeda halnya dengan dimensi *instore atmosphere*, dimana sikap kognitif dan sikap afektif responden memiliki nilai *mean* total yang sama, yaitu sebesar 4,23. *Instore atmosphere* merupakan pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut sub dimensi *internal layout*, sub dimensi suara, dan sub dimensi desain interior. Sikap positif pada *instore atmosphere* dikarenakan, fasilitas pada sub dimensi *internal layout*, suara, dan desain interior dengan adanya penyediaan kasir dan kursi khusus bagi lansia dan keluarga, tata letak produk yang lebih efisien, adanya pengumuman jaga jarak, dan penerapan sistem jaga jarak berhasil

menyampaikan pesan dan mempengaruhi individu secara emosional dan juga memberikan rasa aman dan nyaman tersendiri bagi pengunjung. Melihat lebih dalam pada setiap sub dimensi, penerapan sistem jaga jarak di dalam gerai pada sub dimensi desain interior merupakan satu-satunya sub dimensi *instore atmosphere* yang mengalami peningkatan pada kognitif menuju afektif. Sikap kognitif pengunjung memiliki nilai 4.30, dan mengalami peningkatan sebesar 0,11, sehingga sikap afektif pengunjung memiliki nilai *mean* sebesar 4,41. Sub dimensi ini menyampaikan stimulus melalui panca indera penglihatan atau visual. Pada desain interior, ruas jalan diatur dengan adanya tanda arahan jalan yang bertujuan untuk mengatur pola lalu lintas di dalam gerai, sehingga pengunjung dapat menjaga jarak dan tidak berpapasan dengan pengunjung lainnya. Tujuan penerapan tanda arahan jalan ini terlihat tersampaikan pada responden dengan positifnya sikap kognitif dan afektif responden, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi berlangsung efektif. Alasan dominan yang menjadi penunjang rasa suka pengunjung adalah karena tanda arahan yang ada memfasilitasi pengunjung untuk menerapkan protokol kesehatan dengan mencegah kerumunan dan menjaga jarak.

Pada penelitian ini, hasil *mean* kognitif atau tingkat pengetahuan responden tergolong dalam interval positif dengan jumlah 4,26, namun nilainya terlihat lebih rendah dibandingkan dengan nilai *mean* afektif. yaitu 4,30. Dapat disimpulkan bahwa sebagian dari responden yang memiliki perasaan suka terhadap *store atmosphere* Matahari *department store*, tidak memiliki pengetahuan yang sama tingginya terhadap penerapan 5 komitmen Matahari di dalam gerai. Pola penerimaan pesan yang dilakukan oleh sebagian pengunjung ini terlihat sejalan dengan model komunikasi berasa. Komunikasi Berasa adalah model komunikasi yang menyinergikan penyampaian dan pembuktian pesan melalui pengalaman khalayak terhadap pesan, sehingga menimbulkan kepercayaan (*trustworthiness*) dan kesan mendalam (*meaningfulness*) terhadap pesan tersebut. Dengan kata lain, konsep ini menyertakan pembuktian sinergis melalui pengalaman atau rasa dalam proses penyampaian pesan. Sehingga ketika pesan sampai kepada penerima, pada saat itu pula penerima merasakan atau mengalami kebenaran isi pesan tersebut dalam suasana yang mendukung (Wijaya, 2011, p.69-70). Pada konteks ini, *store atmosphere* selaku stimulus yang mempengaruhi penerima pesan tidak hanya menyertakan aspek kognitif berupa pesan 5 komitmen, tetapi terlebih juga aspek afektif. Penerima merasakan (suasana) kebenaran pesan tersebut dengan melihat, mendengar, atau merasakan langsung secara *experience*, kemudian barulah pemahaman pengetahuan penerima akan pesan tersebut muncul.

Pada tahap selanjutnya, terdapat penurunan angka sebesar 0,435 dari sikap afektif ke sikap konatif keseluruhan. Melalui nilai tersebut, dapat disimpulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian atau kecenderungan untuk datang kembali ke gerai Matahari *department store* adalah positif, namun lebih rendah daripada pengetahuan dan perasaan emosional terhadap *store atmosphere* Matahari *department store*. Pada tahap ini, dimensi *instore atmosphere* menempati urutan pertama dan dimensi *outstore atmosphere* menempati urutan kedua. Meskipun merupakan aspek sikap dengan nilai *mean* terendah, sikap konatif minat beli dan minat datang responden tergolong positif dan dapat disimpulkan komunikasi yang disampaikan melalui *store atmosphere* berhasil mengubah kecenderungan

berperilaku responden. *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan pada citra *brand* terhadap suatu produk tertentu (Abadi, 1994, p.46). Sehingga sikap responden akan muncul sebagai evaluasi dari program yang dijalankan. Komponen sikap yang memperoleh rata-rata *mean* paling tinggi adalah komponen afektif. Komponen afektif memperoleh rata-rata *mean* sebesar 4,30. Sedangkan komponen sikap yang memperoleh rata-rata *mean* paling rendah adalah komponen konatif dengan nilai *mean* sebesar 3,99. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sikap positif. Secara keseluruhan, sikap responden yang merupakan pengunjung Matahari *department store* menunjukkan hasil positif. Ketiga komponen sikap memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18. Morissan menyatakan sikap dimaknai sebagai bentuk evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (2010, p. 105). Sikap ini merupakan hasil evaluasi responden yaitu pengunjung terhadap pesan 5 komitmen Matahari pada *store atmosphere* Matahari *department store*.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sikap pengunjung Matahari *department store* berdasarkan dimensi-dimensi *store atmosphere* yang terdiri dari *instore atmosphere* yang meliputi *internal layout*, suara, desain interior, dan *outstore atmosphere* yang meliputi *external layout*, dan desain eksterior, kemudian dilihat dari indikator kognitif, afektif, dan konatif. Sikap pengunjung dilihat menggunakan tiga komponen sikap yaitu kognitif (tingkat pengetahuan), afektif (perasaan emosional subjektif), dan konatif (kecenderungan berperilaku untuk membeli dan datang kembali). Berdasarkan analisa pada bab sebelumnya, diketahui sikap pengunjung secara keseluruhan terhadap *store atmosphere* Matahari *department store* adalah positif. Hal ini ditunjang oleh hasil sikap pada tahap kognitif, afektif, dan konatif yang juga tergolong dalam sikap positif.

Pada tahap kognitif, mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap *store atmosphere* Matahari *department store*. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas pengunjung Matahari *department store* memiliki pengetahuan akan dimensi-dimensi *store atmosphere* yang telah disesuaikan dengan 5 komitmen Matahari. Pernyataan yang paling dominan pada tahap kognitif adalah penyediaan *hand sanitizer* sebagai penerapan komitmen kawasan toko aman yang diterapkan pada desain eksterior gerai Matahari.

Aspek afektif pengunjung terhadap *store atmosphere* Matahari *department store* termasuk dalam kategori positif. Pada tahap afektif, diketahui bahwa pengunjung paling menyukai dimensi *outstore atmosphere*, yang dikarenakan tingginya nilai dimensi *outstore atmosphere* pada tahap afektif. Aspek afektif menjunjung nilai *mean* tertinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* Matahari *department store* memenuhi harapan pengunjung dengan membentuk suasana aman dan nyaman.

Pada tahap konatif, sikap konatif pengunjung terhadap *store atmosphere* Matahari *department store* termasuk dalam kategori positif. Sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk datang kembali ke Matahari *department store*, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Pada prosesnya menurut *stimulus-organism-response* (SOR), *store atmosphere* berperan sebagai stimulus yang membawa pesan 5 komitmen Matahari. Dan secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisa data yang telah dijabarkan pada bab 4, sikap pengunjung yang terbentuk terhadap *store atmosphere* Matahari *department store* dinyatakan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dinyatakan berhasil menjadi stimuli bagi pengunjung sampai pada tahap konatif.

Daftar Referensi

- Almasih, L. (2019). *Sikap Pengunjung Mengenai Servicescape Starbucks Reserve Dewata*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, 2019). Retrieved from dewey.petra.ac.id.
- Berman, B., & Evans, Joel R., (2007). *Retail Management: A Strategic Approach. 10th Ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management, Second Edition*. England: Prentice Hall.
- Haryanto, E. B. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CS ME Café Ciwidey Kab. Bandung*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung, 2019). Retrieved from repository.unpas.ac.id
- Jenkins, F. (2014). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lamb, C.W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing 7th Edition*. Boston, US: Cengage Learning.
- Levy, M., & Weitz, Barton A. (2001), *Retailing Management, Fourth edition*. USA: Richard D. Irwin Inc.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana.
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Niekerk, BM van. (2015). *The influence of boutique store atmosphere on customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention*. (Dissertation, School of Business Management, Potchefstroom Campus of the North-West University, 2015).
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, Hendra P. (2020). *Perubahan Sosial di Era Pandemi*. Retrieved September 10, 2020, from <https://lombokpost.jawapos.com/opini/15/07/2020/perubahan-sosial-di-era-pandemi/>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, U. (2012). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N.A., Medidjati, R.A., & Hadiana, A. (2019). *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: ANDI.
- Wawan, A & Dewi, M. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Wijaya, B. K., (2011). *Model Komunikasi Berasa dalam Komunikasi Pemasaran*. Journal Communication Spectrum, Vol. 1, No.1.
- Zacharis, J. C., & Bender, C. C. (1976). *Speech Communication: A Rational Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Zuchdi, D. (1995). *Pembentukan Sikap*. Cakrawala Pendidikan Nomor 3. Retrieved from: media.neliti.com