

PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP BRAND ATTITUDE, BRAND EXPERIENCE, DAN PURCHASE INTENTION DI H&M

Paramitha Murti Ananda^{1*}, Nabiila Maylva Salsabiila T², Petrus Harinanda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta

Email: paramitha.murtii@gmail.com^{*}, nabiilaaam0517@gmail.com, petrussinaga23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris pengaruh pengalaman merek, yaitu pengalaman merek sensorik dan afektif sebagai faktor anteseden keterlibatan pelanggan, dan konsekuensinya pada loyalitas merek. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan sampel sebanyak 224 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan dan ada pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada loyalitas merek. Namun, tidak ada pengaruh yang ditemukan pada sensorik pengalaman merek pada keterlibatan pelanggan. Banyak para pelanggan yang menggemari fashion H&M karena memiliki banyak keunggulan sehingga dapat dengan mudah memikat para pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya memiliki 224 responden sehingga sulit untuk digeneralisasi. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM).

Kata Kunci: Suasana Toko, Sikap Merek, Pengalaman Merek dan Niat Beli

PENDAHULUAN

Munculnya berbagai perusahaan *fashion* membuat persaingan dibidangnya semakin ketat, memaksa para pelaku usaha agar terus berinovasi dan mencari strategi terbaik untuk memenangkan persaingan contohnya dengan menciptakan *Store Environment* semenarik mungkin di mata pelanggan. Salah satu contoh perusahaan *fashion* yang cukup berkembang di Indonesia adalah H&M. H&M adalah perusahaan *fashion* yang bergerak dan berfokus pada pelanggan, kreatif, saat ini H&M merupakan satu dari sekian banyak merek *fashion* yang sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. H&M memiliki banyak keunggulan sehingga dapat dengan mudah memikat para pelanggan, jika dilihat *Store Environment* H&M menawarkan pemandangan yang juga memberikan informasi kepada pelanggan yang kemudian akan menjadi penilaian atas produk dan jasa.

Store Environment merupakan aspek penting dari pemasaran dan berhubungan dengan lingkungan fisik toko, seperti musik, pencahayaan, desain toko, dan tata letak produk (Hu & Jasper 2006; Wang & Ha 2011). Peran kunci yang dimainkan oleh *Store Environment*

adalah untuk memberikan isyarat informasi kepada pelanggan tentang barang dagangan dan kualitas layanan (Gardner and Siomkos 1985; Olson 1977; Zeithaml 1988). *Brand Attitude* merupakan evaluasi pribadi yang disukai atau tidak disukai, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku yang dipertahankan oleh seorang individu (Kotler et al). Sikap individu yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan menggunakan merek (Kotler and Keller, 2008). *Brand Experience* adalah penawaran ekonomi yang berbeda, berbeda dari layanan seperti halnya layanan dari barang (Pine and Gilmore, 1998, p. 12). *Brand Experience* adalah tentang bagaimana merek menyampaikan janji mereka dan memberikan tindakan yang konsisten (Dall'Olmo Riley and de Chernatony, 2000; Brodie et al, 2009). *Purchase Intention* adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Shah et al., 2012). Morinez dkk (2007) mendefinisikan *Purchase intention* sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.

H&M merupakan brand *fashion* yang eksklusif dengan selalu menjaga kualitasnya dari segala aspek. Sebagai perusahaan yang besar, H&M tidak luput dari persaingan di pasar khususnya yang bergerak dalam bidang serupa. Selain berkreaitifitas melalui produk yang dipasarkan H&M juga tidak bisa lupa dengan apa yang akan lewat di benak konsumen ketika berkunjung. Peran *Store Environment* dapat membantu H&M dalam meningkatkan *Brand Attitude*, *Brand Experience* dan *Purchase intention* pelanggan bagi perusahaan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Store Environment* terhadap *Brand Attitude*, *Brand Experience* dan *Purchase intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Store Environment* terhadap *Brand Attitude*, *Brand Experience*, dan *Purchase Intention Store H&M* di Indonesia. Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu *Store Environment*, *Brand Attitude*, *Brand Experience*, dan *Purchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan *hypothesis testing* sebagai metode pengujian. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individu pengunjung dan konsumen yang pernah bertransaksi di *store H&M*.

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung untuk selanjutnya dianalisis untuk mencari solusi dari permasalahan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada para responden yang kemudian diisi secara online. Seluruh pernyataan diukur dengan skala *Likert* dengan skala 1 sampai 5, yang berarti 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Pada variabel *Store Environment* diukur dengan 4 pernyataan

yang diadaptasi dari penelitian (Hussain dan Ali, 2015). Variabel *Brand Attitude* diukur dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Wu dan Wang, 2014). Variabel *Brand Experience* diukur dengan 12 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Sahin, Zehir dan Kitapçı, 2011). Variabel *Purchase Intention* diukur dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari (Hussain dan Ali, 2015)

Tabel 1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - Laki	77	34,4%
Perempuan	147	65,6%
Total	224	100%

Sumber: *Output SPSS* versi 25

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam studi ini adalah perempuan sebanyak 147 responden dengan persentase 65,6% dan responden laki-laki berjumlah 77 responden dengan presentasi 34,4%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20	151	67,4%
21 - 25	66	29,5%
25 - 29	2	9%
> 30	5	2,2%

Sumber: *Output SPSS* versi 25

Pada tabel tersebut mayoritas responden berusia <20 tahun sebesar 151 responden dengan persentase sebesar 67,4%. Responden yang berusia 21-25 tahun sebesar 66 responden dengan persentase 29,5%. Responden yang berusia 25-29 tahun sebesar

2 responden dengan persentase sebesar 9%. Responden yang berusia >30 tahun sebesar 5 responden dengan persentase 2,2%.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pada uji validitas ini dianalisis dengan menggunakan alat analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan software SPSS bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator yang telah dikelompokkan berdasarkan variabel dapat mengukur variabel-variabel tersebut secara akurat atau tidak. Menurut (Hair et al., 2018), apabila jumlah sampel sebesar 224 responden, maka *Standar Factor Loading* yang dipakai sebesar 0,40. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator bernilai diatas 0,40. Hasil penelitian menunjukkan semua indikator variabel *store environment*, *brand*

attitude, *brand experience* dan *purchase intention* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini metode reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memverifikasi keandalan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, koefisien Cronbach's Alpha diukur dengan mengacu pada semua variabel dalam penelitian. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model, dimana nilai α Cronbach $\geq 0,6$ dapat dianggap sesuai dalam kasus penelitian eksplorasi (Hair et al., 2018). Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil Uji Reliabilitas dari variabel *store environment*, *brand attitude*, *brand experience* dan *purchase intention* diketahui bahwa keempat variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item yang mengukur setiap variabel tersebut adalah reliabel, atau memiliki konsistensi internal antara satu sama lain.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Environment</i>	Toko H&M selalu bersih	0,774	0,813	Valid dan Reliabel
	Toko H&M memiliki lingkungan menyenangkan yang diciptakan oleh musik	0,808		
	Suasana dan dekorasi Toko H&M mendorong saya untuk berkunjung lagi	0,786		
	Kualitas dari pendingin ruangan di Toko H&M membuat saya merasa nyaman	0,844		
<i>Brand Attitude</i>	Saya menyukai produk H&M	0,825	0,890	Valid dan Reliabel
	Saya memiliki kesan baik terhadap produk H&M secara keseluruhan	0,875		
	Produk H&M dapat memberikan saya perasaan senang	0,841		
	Saya percaya dengan produk H&M	0,851		
	Saya percaya gaya produk H&M sesuai dengan selera saya	0,784		
<i>Brand Experience</i>	H&M membuat kesan yang kuat pada indra visual atau indra lainnya	0,701	0,928	Valid dan Reliabel

	Saya menemukan H&M sangat menarik	0,649		
	H&M tidak menarik bagi saya	0,632		
	H&M menimbulkan perasaan dan emosi saya	0,817		
	Saya memiliki emosi yang kuat terhadap H&M	0,810		
	H&M merupakan brand yang mengesankan	0,689		
	Saya terlibat dalam tindakan dan aktivitas fisik saat menggunakan H&M	0,756		
	H&M mengarah pada pengalaman saya secara fisik	0,786		
	H&M tidak mengarah pada tindakan atau aktivitas	0,802		
	Saya banyak berpikir ketika menemukan brand H&M	0,745		
	H&M membuat saya banyak berpikir	0,822		
	H&M merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya	0,806		
Purchase Intention	Saya memiliki keinginan untuk belanja di Toko H&M	0,868	0,902	Valid dan Reliabel
	Saya memiliki keinginan untuk belanja lebih lama di Toko H&M	0,814		
	Saya ingin kembali berkunjung ke Toko H&M	0,890		
	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali di Toko H&M	0,889		
	Saya memiliki keinginan untuk memberi tahu keluarga dan teman mengenai Toko H&M	0,810		

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji validitas menunjukkan semua indikator variabel menghasilkan nilai diatas 0,40 yang artinya semua indikator dapat dinyatakan valid pada penelitian ini. Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan semua instrumen

reliabel, karena semua variabel dan elemen memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Hal ini berarti terdapat konsistensi internal antar indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini.

UJI GOODNESS OF FIT

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>RMSEA</i>	0,102	<0.10	<i>Goodness of Fit</i>
	<i>ECVI</i>	4,901	≥ 0.90	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>IFI</i>	0,838	≥ 0.90	<i>Marginal Fit</i>
	<i>NFI</i>	0,783	≥ 0.90	<i>Poor Fit</i>

	TLI	0,819	≥ 0.95	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,837	≥ 0.95	<i>Marginal Fit</i>
	RFI	0,761	≥ 0.90	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonious fit measures</i>	CMIN/DF	978,874	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Poor Fit</i>

Berdasarkan tabel tersebut hasil pengujian goodness of fit nilai RMSEA adalah 0,102, dan ECVI 4,901 dinyatakan good of fit. Nilai TLI, CFI dinyatakan *Marginal Fit*. Berdasarkan nilai tersebut, maka model yang

digunakan dalam studi ini memenuhi kriteria dari *model fit*. Oleh karena ini, model yang digunakan dapat diterima dan dapat dilakukan pengujian hipotesis.

UJI HIPOTESIS

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Kesimpulan
H1: Terdapat hubungan positif antara <i>Store Environment</i> dan <i>Brand Attitude</i> .	1,180	0,000	Didukung
H2: Terdapat hubungan positif antara <i>Store Environment</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	0,890	0,000	Didukung
H3: Terdapat hubungan positif antara <i>Store Environment</i> dan <i>Brand Experience</i> .	0,080	0,639	Tidak didukung
H4: Terdapat hubungan positif antara <i>Brand Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	0,678	0,000	Didukung
H5: Terdapat hubungan positif antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	0,222	0,000	Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel tersebut

H1 = Terdapat hubungan positif antara *Store Environment* dan *Brand Attitude*.

Nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimate sebesar 1,180 yang berarti hipotesis peneliti didukung artinya rata-rata responden merasakan bahwa toko H&M bersih, toko H&M memiliki lingkungan menyenangkan, suasana dan dekorasi toko H&M mendorong konsumen untuk berkunjung lagi, kualitas dari pendingin ruangan di toko H&M membuat konsumen merasa nyaman. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari De Villiers *et al.*, (2018).

H2 = Terdapat hubungan positif antara *Store Environment* dan *Purchase Intention*.

Nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimate sebesar 0,890 yang berarti hipotesis peneliti didukung artinya rata-rata responden merasakan bahwa toko H&M bersih, toko H&M memiliki lingkungan menyenangkan, suasana dan dekorasi toko H&M mendorong konsumen untuk berkunjung lagi, kualitas dari pendingin ruangan di toko H&M membuat konsumen merasa nyaman. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari De Villiers *et al.*, (2018).

H3 = Terdapat hubungan positif antara *Store Environment* dan *Brand Experience*.

Nilai P-value sebesar $0,639 \geq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimate sebesar 0,080 yang berarti hipotesis peneliti tidak

didukung artinya beberapa responden merasakan bahwa toko H&M tidak selalu bersih, tidak memiliki lingkungan menyenangkan, suasana dan dekorasi toko H&M kurang mendorong konsumen untuk berkunjung lagi, dan kualitas dari pendingin ruangan di toko H&M tidak selalu membuat konsumen merasa nyaman. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari De Villiers *et al.*, (2018).

H4: Terdapat hubungan positif antara *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*. Nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimate sebesar 0,678 yang berarti hipotesis peneliti didukung artinya rata-rata responden merasakan bahwa toko H&M bersih, toko H&M memiliki lingkungan menyenangkan, suasana dan dekorasi toko H&M mendorong konsumen untuk berkunjung lagi, kualitas dari pendingin ruangan di toko H&M membuat konsumen merasa nyaman. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari De Villiers *et al.*, (2018).

H5: Terdapat hubungan positif antara *Brand Experience* dan *Purchase Intention*. Nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimate sebesar 0,222 yang berarti hipotesis peneliti didukung artinya rata-rata responden merasakan bahwa toko H&M bersih, toko H&M memiliki lingkungan menyenangkan, suasana dan dekorasi toko H&M mendorong konsumen untuk berkunjung lagi, kualitas dari pendingin ruangan di toko H&M membuat konsumen merasa nyaman. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari De Villiers *et al.*, (2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari 224 responden yang merupakan pelanggan brand H&M untuk mengetahui hubungan antar variabel *store*

environment terhadap *brand attitude*, *store environment* terhadap *purchase intention*, *store environment* terhadap *brand experience*, *brand attitude* terhadap *purchase intention*, dan *brand experience* terhadap *purchase intention*. Maka dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan positif antara *store environment* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, tidak terdapat hubungan positif antara *store environment* dan *brand experience*, terdapat hubungan positif antara *brand attitude* dan *purchase intention*, dan terdapat hubungan positif antara *brand experience* dan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience : Advancing the concept through a multi- perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91(August 2017), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Baker, J. (1991). *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*.
- Batista-foguet, J. M. (2011). *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and*

- Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Gabisch, J. A. (2008). *IMPACT OF VIRTUAL BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTIONS: THE ROLE OF MULTICHANNEL CONGRUENCE*. 302–319.
- Gupta, S. (2021). *The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention – the role of contamination and scarcity perceptions*. March.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
<https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hu, H., Jasper, C. R., Hu, H., & Jasper, C. R. (2011). *Social cues in the store environment and their impact on store image*.
<https://doi.org/10.1108/09590550610642800>
- Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Laroche, M., & Kim, C. (1996). *Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context*. 2963(1970).
- Nysveen, H. (2014). *Influences of co-creation on brand experience The role of brand engagement*. 56(6), 807–832.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Prentice, C., Wang, X., Maria, S., & Loureiro, C. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 50–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Relationship, T. B., Do, F., & Management, B. (2021). *The Role of Brand Experiences in Online Brand Communities*. May.
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>
- Sekaran U., and Bougie, R. (2016). “Research Methods for Business: A Skill Building Approach,” in Research methods for business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). *The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition*. 8.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). *Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude , Advertisement Attitude and Purchase Intention*.
<https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Tomazelli, J., Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 339–350.
<https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0200>
- Vieira, V. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9): 1420–1426.
- Villiers, M. V. De, Chinomona, R., Chuchu, T., Sciences, B., Africa, S., Villiers, M. V. De, & Villiers, V. De. (2014). *The influence of store environment on brand attitude , brand experience and purchase intention*. 2012, 1–8.
- Wang, C., & Ha, S. (2009). *Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores*.
<https://doi.org/10.1108/13612021111151923>

Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction,

place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38:11-17.