

PENGARUH DISCOUNT DAN ELEMEN-ELEMEN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING

**(Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square Kota
Malang)**

Oleh :

Vivin Anggraeny*)

M. Hufron**)

Afi Rachmad Slamet***)

Email : vivinanggraeny1@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini yaitu pembeli *impulse buying* di Hypermart Matos Malang yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS 19.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Discount, Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* dengan tinggal sig. 0.000. Namun *Discount, Exterior, General Interior, Store Layout* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Discount, Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display dan Impulse Buying*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin pesat yang disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Pergeseran tingkah laku ini disebabkan oleh peningkatan pendapatan yang memicu peningkatan kebutuhan pada masyarakat, hal ini merupakan pendorong perkembangan ritel modern di Indonesia seperti hypermart, minimarket, department store dan lain-lain.

RUMUSAN MASALAH

- Apakah *discount, exterior, general interior, store layout dan interior display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Matos Malang ?
- Apakah *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Matos Malang ?

- c. Apakah *exterior* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Matos Malang ?
- d. Apakah *general interior* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Matos Malang ?
- e. Apakah *store layout* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Matos Malang ?
- f. Apakah *interior displays* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Matos Malang ?

TINJAUAN TEORI

DISCOUNT

Menurut (Tjiptono, 2008) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen akhir dengan harga yang telah ditetapkan pemasar.

STORE ATMOSPHERE

Menurut (Levy, et al., 2001) *Store Atmosphere* adalah suasana yang sangat berpengaruh terhadap toko tersebut dan untuk membuat konsumen tertarik dan memilih barang atau produk yang mereka inginkan dan untuk mendesain suatu lingkungan toko melalui musik, pencahayaan, warna, dan penciuman untuk merangsang emosi konsumen dan nantinya melakukan pembelian.

Menurut (Berman, et al., 2007) “ada beberapa elemen-elemen *store atmosphere* seperti :

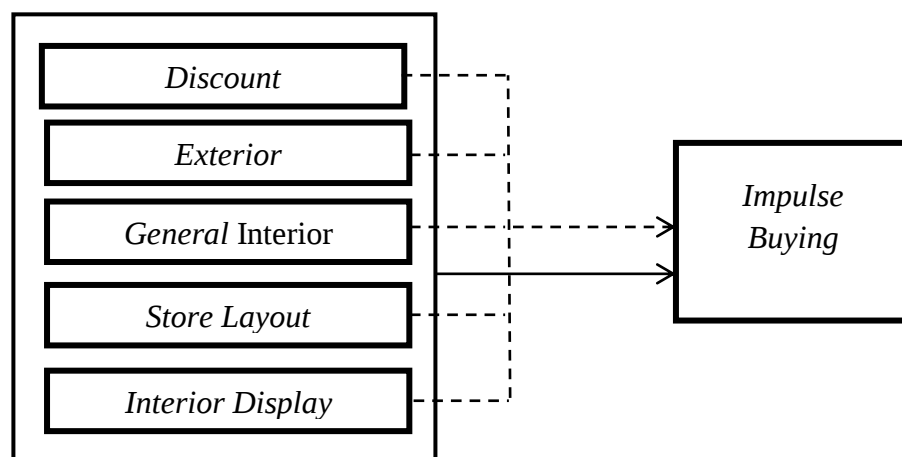
1. *Exterior* (bagian luar toko)
Exterior adalah suatu yang sangat berpengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus dirancang dengan semaksimal mungkin. Dan exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.
2. *General Interior* (bagian dalam toko)
Yaitu untuk menciptakan bagian dalam toko agar konsumen betah saat berbelanja dan hal yang utama yang harus dilakukan yaitu merancang dan memaksimalkan suasana yang ada didalam toko.
3. *Store Layout* (tata letak toko)
Store layout yaitu merancang tata letak toko agar terlihat baik dan nantinya akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama lagi dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
4. *Interior Display* (dekorasi pemikat)
Tujuan dari *interior display* adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen. *Interior display* terdiri dari *Posters, signs, and cards*, yang dimana artinya poster dan kartu penanda itu digunakan untuk memberikan

informasi tentang produk dan lokasi agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan.”

IMPULSE BUYING

Menurut (Schiffman , et al., 2007) *Impulse buying* merupakan suatu keputusan pembelian secara tiba-tiba, spontan yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana dan menurut desakan hati.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan : Secara Simultan : —————>

Secara Parsial : - - - - ->

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : *Discount, exterior, general interior, store layout dan interior displays* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

H₂ : *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

H₃ : *Exterior* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

H₄ : *General interior* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

H₅ : *Store layout* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

H₆ : *Interior displays* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *eksplanatory research* yang mana penelitian ini menjelaskan bagaimana kedudukan variabel yang diteliti serta hubungannya satu sama lain.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hypermart Malang Town Square, Lt. Dasar, Jalan Veteran No, 2, Penanggunan , Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65113.

POPULASI PENELITIAN

Maka yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Hypermart Malang Town Square Kota Malang.

SAMPEL

Metode yang digunakan dalam penelitian ini *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Discount (X₁)

Adapun indikatornya adalah:

1. Hypermart Matos Malang memberikan *discount* yang menarik
2. Hypermart Matos Malang memberikan *voucher* yang menarik
3. Hypermart Matos Malang memberikan bonus dalam pembelian dalam jumlah banyak yang dapat menarik konsumen.

Exterior (X₂)

Adapun indikatornya adalah:

1. Nuansa depan hypermart Matos Malang nampak menarik.
2. Pintu masuk hypermart Matos Malang cukup nyaman sehingga memudahkan untuk keluar atau masuk.
3. Logo hypermart Matos Malang terlihat jelas sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam.

General Interior (X₃)

Adapun indikatornya adalah:

1. Hypermart Matos Malang menggunakan tata cahaya lampu yang terang.

2. Hypermart Matos Malang mendengarkan alunan musik yang dapat menambahkan kenyamanan berbelanja.
3. Suhu udara di dalam hypermart Matos Malang terasa sejuk.
4. Aroma atau bau di dalam Hypermart Matos Malang memiliki aroma atau bau yang nyaman bagi konsumen.

Store layout (X₄)

Adapun indikatornya adalah:

1. Hypermart Matos Malang menyediakan tempat penitipan barang sehingga membuat konsumen merasa aman saat berbelanja.
2. Hypermart Matos Malang menata gang-gang atau arus lalu lintas yang teratur sehingga merasa nyaman saat berbelanja.

Interior display (X₅)

Adapun indikatornya adalah:

1. Dekorasi dinding hypermart Matos Malang tampak menarik.
2. Produk atau barang di Hypermart Matos Malang di letakkan dengan baik dan tertata dengan rapi.
3. Hypermart Matos Malang memberikan *cards* (kartu penanda) yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dan lokasi produk agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Impulse Buying (Y₁)

Adapun indikatornya adalah:

1. Spontanitas.
2. Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu.
3. Ketidakpedulian akan akibat.
4. Bergairah untuk membeli

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Dalam memperoleh data primer peneliti memperolehnya secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen Hypermart Matos Malang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**a. Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2015) “untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid.

2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat ditentukan item kuisioner tersebut tidak valid.”

Variabel	Item	R hitung	R tabel (5%)	Keterangan
Discount	X1.1	0.861	0.195	Valid
	X1.2	0.894	0.195	Valid
	X1.3	0.849	0.195	Valid
Exterior	X2.1	0.796	0.195	Valid
	X2.2	0.759	0.195	Valid
	X2.3	0.797	0.195	Valid
General Interior	X3.1	0.811	0.195	Valid
	X3.2	0.687	0.195	Valid
	X3.3	0.737	0.195	Valid
	X3.4	0.752	0.195	Valid
Store Layout	X4.1	0.829	0.195	Valid
	X4.2	0.733	0.195	Valid
	X4.3	0.783	0.195	Valid
Interior Display	X5.1	0.768	0.195	Valid
	X5.2	0.716	0.195	Valid
	X5.3	0.795	0.195	Valid
Impulse Buying	Y1.1	0.634	0.195	Valid
	Y1.2	0.873	0.195	Valid
	Y1.3	0.817	0.195	Valid
	Y1.4	0.712	0.195	Valid

Diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai $r \text{ hitung}$ nilai $r \text{ tabel}$ (0,195), dengan begitu maka indikator dalam setiap variabel dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas digunakan rumus alpha cronbach untuk menguji kuisioner

1. Apabila hasil koefisien alpha > taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuisioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut tidak reliable.

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X ₁	0.835	Reliable
2.	X ₂	0.682	Reliabel
3.	X ₃	0.731	Reliable
4.	X ₄	0.682	Reliable
5.	X ₅	0.634	Reliable
6.	Y ₁	0.761	Reliable

Dalam uji reliable diatas dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien alpha > 0.06. ini berarti alat ukur telah mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

c. Uji Regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.974	1.820		.106
	X1.Discount	.009	.133	.007	.949
	X2.Exterior	.250	.179	.168	.166
	X3.General.Interior	.259	.133	.225	.055
	X4.Store.Layout	-.285	.150	-.190	.061
	X5.Interior.Display	.526	.178	.359	.004

a. Dependent Variable: Y1.Impulse.buying

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79670299
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.838

a. Test distribution is Normal.

Disimpulkan bahwa uji normalitas di dapatkan *asympt.sig. (2-tailed)* sebesar 0.838 > 0.05 maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

e. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2007) Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut:

1. Jika nilai tolence-nya > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah Multikoliniaritas.
2. Jika nila toelence-nya < 0,1 dan VIF > 10 maka terjadi Multikoliniaritas.

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0.658	1.520	Non multikoliniearitas
X ₂	0.483	2.071	Non multikolinearitas
X ₃	0.520	1.923	Non multikolinearitas
X ₄	0.696	1.437	Non multikolinearitas
X ₅	0.470	2.126	Non multikolinearitas

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas.

f. Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X ₁	0.374	Non Heterokedasitas
X ₂	0.106	Non Heterokedasitas

X ₃	0.126	Non Heterokedasitas
X ₄	0.273	Non Heterokedasitas
X ₅	0.094	Non Heterokedasitas

Dengan demikian masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

g. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.667	5	80.933	9.825	.000 ^a
	Residual	774.333	94	8.238		
	Total	1179.000	99			

a. Predictors: (Constant), X5.Interior.Display, X1.Discount, X4.Store.Layout, X3.General.Interior, X2.Exterior

b. Dependent Variable: Y1.Impulse.buying

Dari hasil uji f hitung diperoleh nilai sebesar 9.825. dengan taraf signifikansi 0.000, sebab nilai signifikansi > 0.05 dalam model regresi ini dapat digunakan memprediksi impulse buying atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

h. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.974	1.820		1.634	.106
	X1.Discount	.009	.133	.007	.065	.949
	X2.Exterior	.250	.179	.168	1.395	.166
	X3.General.Interior	.259	.133	.225	1.941	.055
	X4.Store.Layout	-.285	.150	-.190	-1.894	.061
	X5.Interior.Display	.526	.178	.359	2.950	.004

a. Dependent Variable: Y1.Impulse.buying

1. Nilai signifikansi pada variabel *discount* sebesar 0.949 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 dan t_{hitung} 0.065 lebih kecil dari t_{tabel} 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Nilai signifikansi pada variabel *exterior* sebesar 0.166 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 dan t_{hitung} 1.395 lebih kecil dari t_{tabel} 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *exterior* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Nilai signifikansi pada variabel *general interior* sebesar 0.055 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 dan t_{hitung} 1.941 lebih kecil dari t_{tabel} 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Nilai signifikansi pada variabel *store layout* sebesar 0.061 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 dan t_{hitung} -0.1894 lebih kecil dari t

tabel 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*

5. Nilai signifikansi pada variabel *interior display* sebesar 0.004 yang mana signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} 2.950 lebih besar dari t_{tabel} 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *interior display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

SIMPULAN

Dalam hal ini menyimpulkan saya hasil analisis sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *discount*, *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Discount* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Exterior* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *General Interior* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Store layout* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
- f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Interior display* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

SARAN

Untuk peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel-variabel lain yang lebih dekat dengan variabel *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. “Retail Management: A Strategic Approach. New Jersey: Pearson Education Internasional.
- Christina, Whidya Utami. 2010. “Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2, Jakarta, Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2007. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Levy dan Weitz, 2001. “Retailing Management”. Jakarta.
- Lowe, Ben. 2010. “Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discount: The Moderating Role of Perceived Performance Risk”. Journal of Product and Management.
- Schiffman, Leon & Kanuk, L. Leslie. 2007. “Perilaku Konsumen”. Penerbit Indeks.
- Sugiyono. 2015. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung, Alfabeta
- Sutisna, 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran”. Penerbit Rosda.

*) Vivin Anggraeny adalah alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

**) M. Hufon adalah dosen tetap Universitas Islam Malang

***) Afi Rachmat Slamet adalah dosen tetap universitas Islam Malang