

**PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen)**

Bibit Purwaningsih

Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa Kebumen

Email: bibit.pgl96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display product*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen selama satu tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display product*, dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Display Product, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motives, Impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of display product, store atmosphere, and hedonic shopping motives on the impulse buying at Toserba Jadi Baru Kebumen consumers. The population in this study is Toserba Jadi Baru consumers over the past one years. The sample in this study were 100 respondent with purposive sampling method. The method in this research in quantitative method. Data analysis used multiple regression with SPSS 25 program. The result of the study showed that display product and store atmosphere had no significant effect on impulse buying. While the hedonic shopping motives has a significant effect on impulse buying.

Keywords: *Display Product, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motives, Impulse buying*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia berkembang begitu pesat. Ritel di Indonesia pada masa sekarang ini, telah berkembang dari gerai tradisional seperti pasar atau warung menjadi gerai yang lebih modern seperti supermarket. Konsep yang kemudian muncul dan berkembang dalam industri ritel adalah konsep one stop shopping, yang merupakan suatu tempat belanja yang memenuhi semua kebutuhan (Ma'ruf, 2006). Meningkatnya jumlah bisnis ritel modern menimbulkan persaingan yang ketat antara pemilik bisnis ritel di Indonesia. Hal tersebut menuntut para pemilik gerai ritel untuk mempunyai strategi pemasaran agar dapat bertahan di tengah persaingan ritel yang cukup ketat sehingga tujuan perusahaan yaitu peningkatan keuntungan dapat tercapai. Berbagai strategi biasanya dilakukan para pemilik ritel agar dapat menarik konsumen diantaranya seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan

kenyamanan dalam berbelanja dan media informasi yang memadai. Salah satu ritel modern yang berkembang di kota Kebumen yaitu toko swalayan atau Toserba Jadi Baru Kebumen. Jadi Baru Kebumen merupakan tempat perbelanjaan yang bergerak di bidang ritel yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, perlengkapan rumah, aksesoris dan bahan makanan terjual lengkap disini.

Jadi Baru Kebumen termasuk sebagai salah satu tempat perbelanjaan terbesar di Kabupaten Kebumen selain RITA Pasaraya. Jadi Baru Kebumen memiliki fasilitas yang lengkap seperti parkir yang luas, restoran, *free hotspot* area dan mesin ATM tersedia disini. Sekarang ini Jadi Baru Kebumen dijadikan pilihan warga Kebumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sebagai tempat rekreasi dan bersosialisasi. Berbagai strategi yang dilakukan pihak Jadi Baru Kebumen untuk bisa tetap bertahan mengingat persaingan ritel sekarang

**PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen)**

semakin ketat Strategi yang dilakukan pihak Jadi Baru tentunya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu sumber keuntungan dari yang didapat dari pemilik ritel bisa didapatkan dari perilaku impulsif atau pembelian tidak terencana. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku *impulse buying* yaitu diantaranya *display produk*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motives*.

Menurut Gerard J. Tellis (1998:234-235) alat *promotion* yang paling penting dalam retail untuk mengerti kebiasaan konsumen yaitu *display* di toko. Strategi *display* dapat mempengaruhi pembelian *impulse buying*. Artinya semakin bagus *display* toko maka akan meningkatkan pembelian tak terencana pada perusahaan tersebut.

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Atmosfir toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada di dalam toko sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Husain, 2015).

Motivasi belanja hedonis merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Konsumen cenderung melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri (Edwin Japarianto, 2010).

Konsumen yang memiliki sifat konsumsi hedonis akan menghasilkan respon yang penting seperti fantasi, atau khayalan dan aspek emosional dari konsumen yang dapat menentukan bagaimana perilaku konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk memilih judul "PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING*" (STUDI PADA KONSUMEN TOSERBA JADI BARU KEBUMEN).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *display product* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display product*, *store atmosphere* *hedonic*, *shopping motives*

terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan oleh penelitian ini adalah:

- a. Dapat digunakan sebagai bekal pengetahuan dan gagasan tentang pengelolaan pemasaran yang baik, serta diketahuinya pengaruh *display product*, *store atmosphere*, *hedonic shopping motives* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi pustaka bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu bisa bermanfaat bagi pihak perusahaan khususnya di Toserba Jadi Baru Kebumen untuk dijadikan bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran khususnya terkait dengan *display product*, *store atmosphere*, *hedonic shopping motives*.

METODE

Jenis Penelitian

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari individu atau kelompok. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, internet, jurnal serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2009:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satunya yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen/ seseorang yang pernah berbelanja di Toserba Jadi Baru Kebumen yang telah berbelanja selama satu tahun terakhir. Jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan cara interval taksiran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

PENGARUH DISPLAY PRODUCT, STORE ATMOSPHERE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP IMPULSE BUYING

(Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen)

$$n > pq (Z^{\alpha} / 2)^2$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang, agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi variabel bebas (independen) yaitu *display product*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motives*. Sedangkan untuk variabel dependen atau terikat adalah *impulse buying*.

Teknik Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

Penelitian ini menggunakan *impulse buying* sebagai variabel dependen, sedangkan untuk *display product*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motives* sebagai variabel independen, dengan demikian dapat disusun regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

b1 , b2 ,b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = *Display product*

X₂ = *Store atmosphere*

X₃ = *Hedonic shopping motives*

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, analisis korelasi simultan (f), dan analisis korelasi parsial (r). *Output* dari perhitungan SPSS, diperoleh nilai koefisien variabel sebagaimana disajikan berikut:

Model	Unstandardize		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Error Std.			
1 (Constant)	2.162	1.725		1.253	.213
X1	.143	.148	.101	.962	.338
X2	.013	.129	.010	.099	.922
X3	.589	.099	.560	5.928	.000

Berdasarkan pada output regresi linier berganda di atas, maka bisa ditetapkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -2.162 + 0,143 X_1 + 0,13 X_2 + 0,589X_3$$

Pada persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi pada persamaan regresi tersebut menunjukkan *display product* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan menunjukkan nilai 0,143

Berdasarkan persamaan juga bisa dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* dengan menunjukkan nilai 0,13

Dilihat dari persamaan regresi di atas dapat diketahui *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di Jadi Baru kebumen dengan menunjukkan nilai 0,589

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar -2.162 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *display product*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motives*, maka *impulse buying* mempunyai nilai -2.162.

Analisis Determinasi

Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R2 adalah 0,365 sehingga variabel *impulse buying* (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *display product*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motives* (independen) dalam penelitian ini sebesar 38,5 % sedangkan sebesar 61,5 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

Analisis Korelasi Simultan

Nilai F hitung sebesar 20,009 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan f hitung sebesar 20,009 > F_{tabel} sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *display product*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motives* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* di Jadi Baru kebumen.

Hasil Analisis Korelasi Parsial

No	Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
1	H1	<i>Display Product</i>	0,962	1,660	Ditolak
2	H2	<i>Store Atmosphere</i>	0,099	1,660	Ditolak
3	H3	<i>Hedonic Shopping Motives</i>	5,928	1,660	Diterima

PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen)

Berdasarkan hasil uji t dapat dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hubungan antara *display product* dengan *impulse buying*
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $0,962 < t$ tabel sebesar $1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,338 > 0,05$ maka h_0 diterima dan h_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *display product* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
- b. Hubungan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $0,099 < t$ tabel sebesar $1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,922 > 0,05$ maka h_0 diterima dan h_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
- c. Hubungan antara *hedonic shopping motives* dengan *impulse buying*
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $5,928 > t$ tabel sebesar $1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka h_0 ditolak dan h_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motives* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, menyatakan bahwa *display product* tidak menjadi dasar pertimbangan seseorang untuk melakukan perilaku *impulse buying* di Jadi Baru Kebumen. Jadi, penataan produk dalam penelitian ini tidak mempunyai peran dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan *SPSS for window 25.0* tentang pengaruh *display product*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *display product* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Dilihat dari hasil analisis dalam penelitian ini, *display product* tidak menjadi dasar pertimbangan dalam konsumen melakukan pembelian *impulse buying*. *Display product* dalam sebuah toko terkadang berubah-ubah. Hal tersebut tidak lain agar lebih menarik konsumen, akan tetapi hal tersebut lantas tidak menjadikan konsumen untuk melakukan *impulse*.
2. Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Dilihat dari hasil analisis

dalam penelitian ini, *store atmosphere* tidak menjadi dasar pertimbangan dalam konsumen melakukan pembelian *impulse buying*. *Store atmosphere* atau suasana toko yang nyaman memang membuat betah seseorang untuk berbelanja, akan tetapi hal tersebut tidak bisa secara langsung meningkatkan perilaku *impulse*.

3. Variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Dilihat dari hasil analisis dalam penelitian ini bahwa *hedonic shopping motives* menjadi dasar pertimbangan seseorang untuk melakukan perilaku *impulse buying* di Jadi Baru Kebumen. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis, maka semakin tinggi pula *impulse buying*. Perilaku hedonik berperan dalam perilaku *impulse* dikarenakan karena ada dorongan oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap produk, rasa senang, rasa gengsi dan pengaruh emosional seseorang.
4. Variabel *display product*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motives* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji f dengan F_{hitung} $20,009$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Sehingga terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan saran bagi pihak Toserba Jadi Baru Kebumen yaitu:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display product* dan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *display produk* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Faktor pendorong konsumen dari tahun ke tahun yang melakukan *impulse buying* berubah-ubah dan tergantung masing-masing individu.

Dalam penelitian ini *display produk* dan *store atmosphere* tidak menjadi dasar konsumen berperilaku *impulse buying*. Hal ini terjadi kemungkinan karena faktor lain, seperti faktor *shopping lifestyle*,

**PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen)**

kepercayaan merek, gender, *availability of money and time*. Dengan faktor tersebut kemungkinan terjadinya perilaku *impulse* akan semakin tinggi maka dalam hal ini perlu analisis lebih lanjut terkait faktor tersebut.

- b. Berdasarkan hasil penelitian ini *hedonic shopping motives* atau motivasi belanja hedonis mempunyai peran dalam konsumen yang berbelanja di Jadi Baru Kebumen untuk berperilaku *impulse*. Seseorang yang memiliki *hedonic shopping motives* cenderung menggunakan pendapatan mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh.

Motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen dapat dimanfaatkan pihak Jadi Baru untuk bisa meningkatkan penjualan untuk kedepannya. Berdasarkan penelitian ini, dari enam indikator dalam kuisioner variabel *hedonic shopping motives* hasilnya yaitu seseorang bersifat hedonis kebanyakan dari segi *value shopping*. Jadi kebanyakan konsumen senang berbelanja dikarenakan bisa terlibat dalam aktivitas tawar-menawar ataupun menemukan produk diskon merupakan suatu kebahagiaan atau kenikmatan tersendiri bagi konsumen .

Dikarenakan hal tersebut, menjadikan orang tersebut melakukan *impulse*. Hal ini dapat dijadikan strategi perusahaan peritel seperti Jadi Baru Kebumen, agar bisa meningkatkan perilaku hedonis yaitu dapat dilakukan dengan cara menjual produk yang sesuai trend terbaru, memberikan diskon ataupun *design* menarik dan kualitas produk yang baik atau tidak cacat, sehingga pengunjung merasa tertarik dan membeli produk tersebut.

Mnanajemen dan Kewirausahaan. Vol 12 No 7: 1-17

Ma'ruf H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Hussain, Riaz And Mazhar Ali. 2015. "Effect Of Store Atmosphere On Consumer Puchese Intention". *International Journal Of Marketing Studies*. 7 (2), pp: 35-43
- Japariyanto, Edwin. 2010. Analisa Faktor *Type Hedonic Shopping Motivation* dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal*