

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ENVIRONMENT, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen)

Dian Ratna Sari, Gunarso Wiwoho

Sarjana Manajemen Stie Putra Bangsa (dianratnasari383@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *Visual Merchandising*, *Store Environment*, dan *Customer Experience* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Jadi Baru Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jadi Baru Kebumen yang pernah berbelanja di Jadi Baru Kebumen dengan jumlah 100 orang responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Metode penelitian bersifat analisis kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuisioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis regresi linier berganda, model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising*, *store environment*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada , konsumen Jadi Baru Kebumen, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini diketahui bahwa *store environment* merupakan variabel independen yang pengaruhnya paling besar terhadap *impulse buying* pada konsumen Jadi Baru Kebumen dibandingkan variabel independen yang lainnya.

Kata kunci: *Visual Merchandising*, *Store Environment*, *Customer Experience*, dan *Impulse Buying*.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of *Visual Merchandising*, *Store Environment*, and *Customer Experience* on *Impulse Buying* for consumers Jadi Baru Kebumen. The population in this study were consumers of Jadi Baru Kebumen who had shopped at Jadi Baru Kebumen with 100 respondents. The instrument used in this study is a questionnaire to obtain the primary data needed. The research method is quantitative analysis, data obtained based on answers from respondents in the questionnaire, analyzed by statistical techniques of multiple linear regression analysis, the regression model was tested with classical assumptions to meet the requirements and feasible to be used to predict the independent variable against the dependent variable.

The results of regression calculations were tested by t test, F test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the variables of *visual merchandising*, *store environment*, and *customer experience* have an effect on *impulse buying*, consumers Jadi Baru Kebumen, both individually (partially) and jointly (simultaneously). In this study, it is known that *store environment* is an independent variable which has the greatest influence on *impulse buying* for consumers Jadi Baru Kebumen is compared to other independent variables.

Keyword: *Visual Merchandising*, *Store Environment*, *Customer Experience*, and *Impulse Buying*.

PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan usaha skala kecil, modal yang kecil, dan menggunakan sistem pelayanan sederhana tanpa adanya unsur teknologi di dalamnya. Sedangkan ritel modern merupakan pengembangan dari ritel

tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pusat perbelanjaan serba ada (*department store*). Di dalam *department store*, berbagai jenis produk dapat dijumpai meliputi sandang, pangan, elektronik, hingga berbagai jenis kosmetik. Strategi ini dijalankan karena *department store* mengadopsi konsep belanja di satu tempat. Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam suatu *department store*.

Jadi Baru *department store* atau lebih dikenal dengan Jadi Baru merupakan salah satu *department store* berada di daerah Kebumen. Jadi baru didirikan pada tahun 1974 dengan nama awal toko jadi yang merupakan sebuah toko kelontong di daerah Kroya, tepatnya di Jl.Ahmad Yani kota Cilacap. Toko kelontong tersebut sampai saat ini masih di pertahankan sebagai toko elektronik dan furnitre. Pada tanggal 10 Desember 1991 dengan dukungan SDM yang lebih berkulaitas melakukan transformasi menjadi ritel modern dan merubah nama menjadi Jadi Baru yang awalnya hanya toko Jadi. Pada tahun 2002 Jadi Baru Kroya berhasil membuka cabang yang pertama di Sumpiuh Kabupaten Banyumas. Kemudian pada tahun 2007 berhasil membuka cabang yang kedua di Kabupaten Kebumen yaitu di Jl.Kusuma No.7, Wonoyoso, Bumirejo, Kebumen. Jadi Baru merupakan pusat perbelanjaan yang diklaim terbesar dikawasan Kebumen dan memiliki fasilitas yang lengkap. Fasilitas yang bisa dijumpai di Jadi Baru antara lain: area parkir yang luas yang dapat menampung banyak kendaraan (sepeda, sepeda motor, dan mobil, dll) sehingga konsumen tidak perlu repot dan bingung untuk mencari tempat parkir, *free hot spot* area yang dapat dengan mudah di akses oleh para pengunjung, musholla, tempat istirahat yang sejuk, *game center* dan *food corner*. Jadi Baru Kebumen memiliki bangunan dengan dua lantai. Lantai satu

elektronik, perabot rumah tangga, obat, kosmetik, alat tulis, dll. Sedangkan lantai 2 untuk *space* kategori *fashion* dan *game center*.

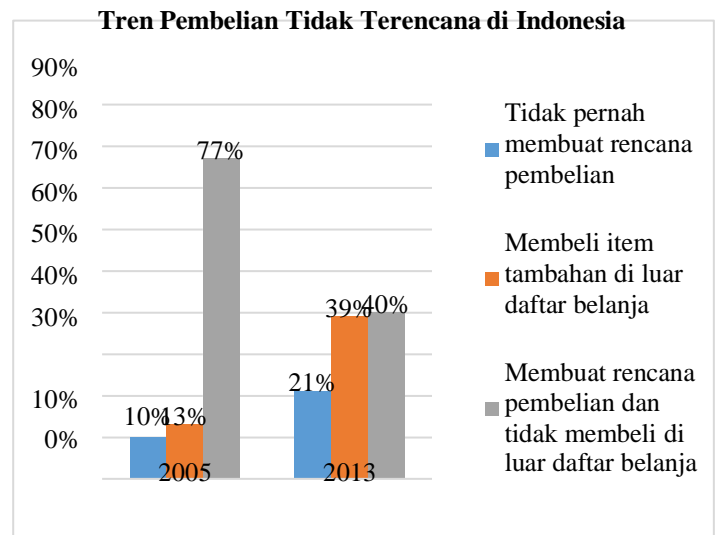
konsumen sebagai pilihan tempat berbelanja, namun semakin banyak pusat perbelanjaan lain yang menjadi

menawarkan kualitas layanan ataupun fasilitas yang baik untuk menarik pengunjung untuk berbelanja. Mereka menyadari bahwa pelanggan yang puas maka akan terus melakukan pembelian ke Jadi Baru Kebumen. Dalam persaingan pada bisnis retail, Jadi Baru Kebumen memiliki pesaing kuat yaitu Rita Pasaraya Kebumen. Untuk memenangkan persaingan dalam pasar retail, Jadi Baru Kebumen terus melakukan kegiatan pemasaran (*marketing activities*) yang memberikan pengaruh pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (<http://www.toserbajadibarublogspot.com>).

Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan persaingannya, tapi juga harus memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan. Dalam memahami tipe perilaku

konsumen, terdapat tipe perilaku yang perlu dipahami oleh para pemilik usaha ritel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handi Irawan tahun 2012 dalam (Utami, 2017), terdapat sepuluh perilaku konsumen Indonesia, yaitu: *short thinking*(berpikir pendek), *collectivism*(budaya berkumpul), *impulse buyer*(pembelian tidak terencana), *foreign brand*(cinta produk luar negeri), *context orientation*(orientasi konteks), *conventional technology* (gagap teknologi), *religious* (religius), *sub cultural influence* (mudah dipengaruhi budaya), *high pride* (gengsi tinggi), *non enviroentally friendly* (kurang peduli kelestarian lingkungan). Dari kesepuluh perilaku belanja konsumen Indonesia terdapat satu perilaku yang menarik yaitu perilaku *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Perilaku pembelian konsumen Indonesia yang cenderung semakin *impulsif* ini di dukung oleh survey AC Nielsen yang di lakukan pada konsumen supermarket di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar.

Gambar 1.
Tren Pembelian Tidak Terencana di Indonesia



Sumber: Survei AC Nielsen, 2013

Dari gambar 1 tersebut hasil survey menunjukkan bahwa konsumen yang tidak pernah membuat rencana pembelian perilaku pembelian *impulse buying* meningkat dari 10% pada tahun 2005 menjadi 21% pada tahun 2013, konsumen yang membeli item tambahan di luar daftar belanja meningkat dari 13% pada tahun 2005 menjadi 39% pada tahun 2013, Karena pada tahun 2013 semakin banyak konsumen yang melakukan *impulse buying* maka banyaknya konsumen yang membuat rencana pembelian dan tidak membeli item tambahan di luar daftar belanja menjadi sedikit, yaitu dari 77% pada tahun 2003 menurun menjadi 40% di tahun 2013.

Survei tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* semakin meningkat.

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan mini riset kepada 60 responden di Jadi Baru Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Jadi Baru Kebumen. Hasil mini riset menunjukkan bahwa 54 diantaranya pernah melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) di Jadi Baru Kebumen dan sisanya belum pernah melakukan pembelian di luar perencanaan. berikut tabel hasil mini riset perilaku pembelian konsumen Jadi Baru Kebumen:

Tabel 1.

Perilaku Konsumen di Jadi Baru Kebumen		
No.	Perilaku Konsumen	Jumlah Responden
1	<i>Impulse Buying</i>	54
2	<i>Planned Buying</i>	6
Jumlah		60

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa persentase pembelian tidak terencana (*impulse buying*) sebesar 90% dan pembelian terencana (*planned buying*) sebesar 10%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kecenderungan perilaku *impulse buying* di Jadi Baru Kebumen cukup tinggi maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut perilaku *impulse buying* karena hampir seluruh konsumen Jadi Baru Kebumen pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba di luar produk yang direncanakan, tentunya didasari pada berbagai macam faktor penyebabnya.

Tabel 2. Faktor Penyebab Impulse Buying di Jadi Baru Kebumen

No	Faktor Penyebab	Jumlah Responden
1.	<i>Visual Merchandising</i>	10
2.	<i>Store Environment</i>	30
3.	<i>Customer Experience</i>	16
4.	Faktor Lain	4
Jumlah		60

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas, dari 60 responden yang menjadi objek penelitian bahwa penyebab *impulse buying* di Jadi Baru Kebumen dikarenakan beberapa faktor, yaitu sebanyak 10 responden (16,67%) menyatakan karena faktor *visual merchandising* (penataan barang), sebanyak 30 responden (50%) menyatakan karena *store environment* (lingkungan toko), sebanyak 16 responden (26,67%) menyatakan karena faktor *customer experience* (pengalaman konsumen), dan 5 responden (6,66%) menyatakan karena faktor lainnya (ajakan teman, saudara).

Strategi yang paling fundamental dan utama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah mengetahui perilaku belanja konsumen yang telah

menjadi target pasar perusahaan karena hal itu merupakan sebuah kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu perilaku konsumen adalah *impulse buying*. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchases* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Rook dan Fisher mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Beberapa faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying*, diantaranya adalah faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dari konsumen dapat berupa pengalaman konsumen, sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pelanggan adalah dengan *visual merchandising* dan *store environment* yang dipresentasikan oleh toko.

Terdapat banyak cara dan standar prosedur yang telah dilakukan Jadi Baru Kebumen untuk meningkatkan penjualan dan juga pencapaian target keuntungan bagi perusahaan, diantaranya adanya promo bulanan, promo akhir tahun, promo belanja hemat, serta banyak lagi promo yang tersedia untuk berbagai acara produk tertentu. Strategi ini dikenal sebagai strategi *visual merchandising*. *Visual merchandising* dapat membantu manajemen untuk mempromosikan ritel dengan cara optimalisasi iklan pada toko, verifikasi harga, rotasi saham, potongan item baru dan lainnya yang terkait dengan kegiatan dalam meningkatkan bisnis ritel. Basu Swasta (2001) mengemukakan bahwa *Merchandiser* dalam tugasnya

hanya menjual saja, tetapi juga membantu tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur (distributor) dalam mempromosikan penjualan produknya, ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu periklanan. Bertanggung jawab atas persediaan adalah mengisi rak-rak *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, swalayan ataupun toko tradisional besar, jika produknya kosong dirak-rak tersebut, selain itu juga menciptakan model penataan produk baik di *floorvision*, *selfvision* dan gondola agar menimbulkan *impulse buying*.

Store environment merupakan lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Tiga bidang utama pendisainan lingkungan toko yang efektif: lokasi toko, tata letak toko dan rangsangan dalam toko (Peter dan Olson, 2000). Jadi Baru Kebumen sangat memperhatikan aspek lingkungan

toko agar membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Jadi Baru Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan tersedianya berbagai macam fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan konsumen saat berku jung diantaranya: tempat parkir luas, tempat istirahat, tempat ibadah, ATM center 24 jam, *food cornet*, *free hot spot area*, toilet bersih, dan masih banyak lainnya. Interior Jadi Baru juga di desain dengan sangat baik mulaidari penataan cahaya, aroma, pewarnaan ruangan, musik yang di putar di buat tidak mencolok dan membuat kesan nyaman agar konsumen betah berlama-lama berbelanja di Jadi Baru Kebumen.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika berbelanja di Jadi Baru Kebumen juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih tempat berbelanja. Oleh karena itu, Jadi Baru Kebumen memberikan kesan dan

slogan Jadi Baru Kebumen yaitu tempat belanja terlengkap dan termurah dengan adanya berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau, kenyamanan dan kepuasan pengunjung sangat di perhatikan dengan pelayanan prima dari karyawan Jadi Baru Kebumen. Menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan pertanyaan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen di Jadi Baru
2. Bagaimana pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* konsumen di Jadi Baru Kebumen.
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *impulse buying* konsumen di Jadi Baru Kebumen.
4. Bagaimana pengaruh *visual merchandising*, *store environment* dan *customer experience* terhadap *impulse buying* konsumen di Jadi Baru Kebumen.

METODE

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan observasi/pengamatan, kuisioner, dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2010) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* yaitu

teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Peneliti mengguankan teknik *non probability sampling* karena populasi dari penelitian ini jumlah konsumen yang pernah berbelanja di Jadi Baru Kebumen tidak diketahui secara pasti dan karena jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 1 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	X1.1	0,656	0,1986	Valid
	X1.2	0,674	0,1986	Valid
	X1.3	0,796	0,1986	Valid
	X1.4	0,504	0,1986	Valid
	X1.5	0,555	0,1986	Valid
<i>Store Environment</i>	X2.1	0,736	0,1986	Valid
	X2.2	0,778	0,1986	Valid
	X2.3	0,760	0,1986	Valid
<i>Customer Experience</i>	X3.1	0,736	0,1986	Valid
	X3.2	0,697	0,1986	Valid
	X3.3	0,690	0,1986	Valid
	X3.4	0,761	0,1986	Valid
	X3.5	0,673	0,1986	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y1.1	0,701	0,1986	Valid
	Y1.2	0,690	0,1986	Valid
	Y1.4	0,836	0,1986	Valid
	Y1.5	0,839	0,1986	Valid
	Y1.6	0,784	0,1986	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan hasil uji validitas pada variabel menunjukan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuisioner variabel dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's alpha. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	0,60	0,645	Reliabel
<i>Store Environment</i>	0,60	0,624	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,60	0,755	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,60	0,858	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Croncbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau handal.

Hasil uji multikolinieritas dengan bantuan SPPSS 21.0 dapata dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance		VIF
	Sig		
(Constant)	.318		
Visual Merchandising	.000	.436	2.293
Store Environment	.000	.406	2.461
Customer Experience	.029	.354	2.824

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel *visual merchandising* (X1), variabel *store environment* (X2), variabel *customer experience* (X3) ≤ 10 dan *tolerance* untuk variabel *visual merchandising* (X1), variabel *store environment* (X2), variabel *customer experience* (X3) $\geq 0,10$ (10%). Berdasarkan asumsi tersebut, maka dari hasil uji multikolinieritas dapat di ketahui bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga model dapat digunakan.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa terbebas dari kasus heterokedastisitas karena hasil menyebar dan tidak menimbulkan pola tertentu.

Uji normalitas dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas karena hasil mengikuti garis diagonal.

Hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPPSS 21.0 dapata dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
	Beta		
(Constant)	-1.291	1.287	
Visual Merchandising	.517	.127	.331
Store Environment	.855	.175	.412
Customer Experience	.263	.119	.200

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -1,291 + 0,517 X_1 + 0,855 X_2 + 0,263 X_3 + e$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -1,291
Menunjukkan nilai konstanta sebesar -1,291 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *visual merchandising*, *store environment*, dan *customer experience* maka *impulse buying* mempunyai nilai -1,291.
2. $b_1 = 0,517$
Koefisien regresi artinya variabel *visual merchandising* (X1)berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Jika variabel *visual merchandising* mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,517 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, semakin baik *visual merchandising* maka semakin meningkat *impulse buying*.
3. $b_2 = 0,855$
Koefisien regresi artinya variabel *store environment* (X2)berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Jika variabel *store environment* mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,855 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *store environment* terhadap *impulse buying*, semakin baik *store environment* maka semakin meningkat *impulse buying*.
4. $b_3 = 0,263$
Koefisien regresi artinya variabel *customer experience* (X3)berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Jika variabel *customer experience* mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,263 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *customer experience* terhadap *impulse buying*, semakin baik *customer experience* maka semakin meningkat *impulse buying*.

Untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis

Model	Uji t	
	T	Sig
(Constant)	-1.003	.318
Visual Merchandising	4.064	.000
Store Environment	4.882	.000
Customer Experience	2.211	.029

Sumber: Data primer diolah, 2019

- a. Hubungan antara *visual merchandising* dan *impulse buying*

Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,064 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* (X1) mempunyai pengaruh yang searah terhadap *impulse buying* (Y).

- b. Hubungan antara *store environment* dan *impulse buying*

Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,4882 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store environment* memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *store environment* (X2) mempunyai pengaruh yang searah terhadap *impulse buying* (Y).

- c. Hubungan antara *customer experience* dan *impulse buying*

Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,211 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029 < 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X3) mempunyai pengaruh yang searah terhadap *impulse buying* (Y).

Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows version 21.0* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	804.767	83.120	.000 ^b
Residual	309.823		
Total	1114.590		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 83,120 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 83,120 > F_{tabel} sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising*, *store environment*, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Jadi Baru Kebumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *visual merchandising*, *store environment*, dan *customer experience* terhadap *impulse buying*, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *visual merchandising*, *store environment*, *customer experience*, dan *impulse buying* dikatakan valid (sah) dan reliabel (handal).
2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *visual merchandising*, *store environment*, dan *customer experience* terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin meningkatnya *visual merchandising*, *store environment*, dan *customer experience* yang dilakukan oleh Jadi Baru Kebumen maka semakin baik pula peningkatan *impulse buying* di Jadi Baru Kebumen.
3. Perhitungan *Adjusted R Square* diperoleh hasil sebesar 0,713 atau 71,3% artinya variabel variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *visual merchandising*, *store environment*, dan *customer experience*, sedangkan sisanya sebesar (100%-71,3%) atau 28,7% dapat di jelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. *Standar error of the estimate* (SEE) sebesar 1,796 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.
4. Berdasarkan uji F yang telah terdapat pengaruh secara simultan variabel *visual merchandising*, *store environment*, dan *customer experience* terhadap *impulse buying*.
5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Jadi Baru Kebumen adalah variabel *store environment* karena mempunyai nilai koefisien regresi terbesar jika dibandingkan variabel lainnya dengan nilai *Unstandarized Coefficient B* 0,855.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis menyadari adanya keterbatasan waktu, referensi, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, penulis bermaksud mengajukan saran yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil kuisioner penelitian konsumen Jadi Baru Kebumen menilai *visual merchandising* yang paling kuat di Jadi Baru Kebumen terletak pada *promotional signage*. Hendaknya Jadi Baru Kebumen lebih memperhatikan *display* produk, kerapihan produk, kelengkapan produk, memperbanyak *sale* (diskon) setiap bulannya agar semakin meningkatkan *impulse buying* konsumen di Jadi Baru Kebumen yang akan semakin meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Berdasarkan hasil kuisioner penelitian konsumen Jadi Baru Kebumen menilai *store environment* yang paling kuat di Jadi Baru Kebumen terletak pada *ambient factor* Hendaknya Jadi Baru Kebumen lebih meningkatkan lagi kenyamanan saat berbelanja seperti menambah pendingin ruangan agar suasana tidak panas dan pengap, kebersihan dan kerapihan ruang toko lebih dijaga agar tidak terkesan seperti supermarket rasa pasar tradisional, selain itu dilantai 1 harus di tambahkan pengharum ruangan dengan wangi yang lembut agar semakin membuat nyaman konsumen saat berbelanja di Jadi Baru Kebumen.
3. Berdasarkan hasil kuisioner penelitian konsumen Jadi Baru Kebumen menilai *customer experience* yang paling kuat di Jadi Baru Kebumen terletak pada *feel*. Hendaknya Jadi Baru Kebumen semakin meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen yaitu mengenai kecepatan dalam melayani konsumen agar konsumen tidak merasa terabaikan dan berbagai macam hal yang di harapkan oleh konsumen yang membuat konsumen merasa puas, sehingga konsumen akan merasakan pengalaman yang lebih mengesankan saat berbelanja di Jadi Baru Kebumen.
4. Penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising*, *store environment*, dan *customer experience* terhadap *impulse buying* ini dapat diteliti lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi. Sehingga, penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. *Tren Pembelian Tak Terencana*. Diambil dari <http://www.acnielsen.com> diakses pada 12 September 2018.
- Anonim. 2016. *Profil Perusahaan*. Jadi Baru Kebumen, 15 Juli. Diambil dari

<http://www.toserbajadibarublogspot.com>
diakses pada 12 Oktober 2018.

- Bong, S. 2011. *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta*. Ultima Management Vol. 3 No.1/2011.
- Ghozali, I.2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi keempat. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi kelima. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Prenhallindo.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Muthiah, I.,Parawansa, D.A.S & Munir, A.R.2018. *Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar)*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship. HJABE Vol. 1 No. 2
- Mohan, B., Sivakumaran, B & Shamar.P.2013. *Impact of Store Environment on Impulse Buying Behaviour*. European Journal of Marketing.
- Pancingrum, E. 2017. *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. JIEP-Vol. 17, No 1 Maret 2017 ISSN (P) 1412-2200 E-ISSN 2548-185.
- Puccineli, N.M., et all.2009. *Customer Experience Management in Retailing:Understanding the Buying Procces*. Journal of Retailing 85 (1-2009).
- Rahmawati, L. 2010. *Menciptakan Impulse Buying*. Majalah Ilmiah Informatika Vol. 1 No. 3 September 2010.
- Rook, D dan Fisher, J.R. 1995. *Journal of Consumer Research*.
- Sekaran, Uma.2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke-4. Jakarta: Salemba Empat.

- _____.2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*.
Buku 2. Edisi ke-4. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora,B.2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia.
- Sinaga.I., Kumadji.S & Suharyono. *Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Carrefour Mitra I Malang)*. Jurnal Profit Volume 6 No. 2.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung:Penerbit Alfabeta.
- Sutrisno,H.2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta:BPFE.
- Swasta,B. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:BPFE.
- Taridayanti, N.L.G. 2014. *Pengaruh Store Environment Dan Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Migros Di Kecamatan Baturiti Tahun 2014*. Vol: 4 Nomor: 1 Tahun: 2014.
- Tirmizi, M.A., Kashif-Ur-Rehman, & M.I Saif. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*. European Journal of Scientific Research, Vol 28 No 4.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta:Salemba Empat.
- _____. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Widyastuti, P.2017. *Moderasi Private Label Product Terhadap Pengaruh Visual Merchandising Pada Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Hypermarket di Jakarta Utara)*. Jurnal Akuntansi Manajerial ISSN (E): 2502-6704 Jakarta Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2017: 77-89.
- Wiyono., Haryanto., Hastjarja, D., 2017. *Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail*. Sustainable Competitive Advantage-7 (Sca-7) Feb Unsoed.
- Wulansari, N.P.R dan Seminari, N.P.2015. *Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 9, 2015: 2478-2490 ISSN:2302-8912.