

PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING

Noer Maghfiroh
Noermaghfiroh42@gmail.com
Djawoto
Djawoto@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Retail business at this time complete tightly. Retail sales turnover can be sourced from unplanned purchases or impulse buying. Impulse buying can occur due to influence of stimulus in the place of shopping in the form of external stimulus. The purpose of this research is to know the influence of promotion, store atmosphere and hedonic shopping to impulse buying. The population that been used in this research is consumers who shops at Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. The sampling technique that been used an accidental sampling with a sample amount of 100 people. The analysis technique using multiple linier regression. The test results shows that the promotion, store atmosphere and hedonic shopping value together influenced the impulse buying. These results indicate the model in the study deserves to be used as a predictor of impulse buying. The resulting correlation coefficient of 58,3% shows the closely relationship between these variables to impulse buying at Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Partial test results shows that the variables of promotion, store atmosphere and hedonic shopping value each positively significant influence on impulse buying. This condition is reflected from the results of significance of each variable is less than a of 5%.

Keywords : promotion, store atmosphere, hedonic shopping value and impulse buying

ABSTRAK

Bisnis ritel pada saat ini bersaing dengan ketat. Omset penjualan yang didapat peritel dapat bersumber dari pembelian tidak terencana atau impulse buying. Impulse buying dapat terjadi akibat pengaruh stimulus di tempat belanja yang berupa rangsangan eksternal. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, store atmosphere dan hedonic shopping terhadap impulse buying. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisa menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian memperlihatkan promosi, store atmosphere dan hedonic shopping value secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil ini mengindikasikan model dalam penelitian layak digunakan sebagai prediktor impulse buying. Tingkat koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 58,3% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap impulse buying pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya sangat erat. Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa variabel promosi, store atmosphere dan hedonic shopping value masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Kondisi ini tercermin dari hasil signifikansi masing-masing variabel tersebut kurang dari α sebesar 5%.

Kata Kunci : promosi, store atmosphere, hedonic shopping value dan impulse buying

PENDAHULUAN

Pasar modern atau lebih dikenal sebagai ritel modern menawarkan berbagai keperluan masyarakat, sehingga dengan datang ke pasar modern masyarakat sudah dapat membeli hampir seluruh kebutuhannya. Perdagangan secara ritel (*retailing*) adalah usaha atau bisnis yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan sendiri atau keluarga. Penjualan secara ritel juga berarti menjual jasa sehingga sangatlah wajar bila pedagang ritel berlomba-lomba merebut konsumen baik dari produk sekaligus menawarkan jasa.

Meningkatnya pendapatan dan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja memicu keberadaan ritel modern semakin diminati. Sebaliknya, pasar tradisional seolah ditinggalkan oleh masyarakat. Ritel modern semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan modern bermunculan dengan bermacam

bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern misalnya minimarket, supermarket, dan hypermarket

Persaingan yang ketat di bisnis ritel modern, khususnya di Indonesia, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel modern dari luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel modern dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel modern dari dalam negeri untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Disamping itu berkembangnya teknologi saat ini banyak transaksi bisnis dilakukan melalui internet menjadi suatu fenomena bisnis baru, sehingga banyak juga berkembang gerai ritel *online*.

Berkembangnya gerai ritel online ini sesuai dengan *demand* masyarakat yang menginginkan pembelian produk barang dan jasa yang cepat dan hemat waktu. Sehingga situs belanja *online* lebih ramai ketimbang gerai-gerai ritel. Kondisi ini mengakibatkan persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel modern pun semakin ketat.

PT. Matahari *Department Store*, Tbk adalah salah satu *Department Store* yang bergerak dalam bidang retail yang terkemuka di Indonesia. Adanya persaingan yang ketat serta pola belanja masyarakat yang beralih ke transaksi online berdampak pada penurunan omset mereka. Perusahaan ritel PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA), mencatatkan penjualan kuartal I-2017 sebesar Rp3,10 triliun, turun 3,53% bila dibandingkan dengan periode yang sama pada 2016 sebesar Rp3,21 triliun. Informasi tersebut disampaikan perseroan dalam siaran persnya di Jakarta pada Rabu 3 Mei 2017. Sementara beban pokok penjualan pada kuartal I 2017 perseroan tercatat sebesar Rp 2,67 triliun. Angka itu lebih rendah 4,26% dibandingkan kuartal I 2016 yakni sebesar Rp 2,78 triliun. Di sisi lain, laba bruto pada kuartal I 2017 berhasil naik 1,21% menjadi Rp 433,44 miliar dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 428,25 miliar, (Okezone.com, 2017).

Dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan, realitas kompetitifnya adalah *Matahari Department Store* harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain serta menarik minat masyarakat untuk kembali melakukan pembelian dengan konvensional. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen salah satunya dengan promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk jasa tersebut, (Gitosudarmo 2010:237). Promosi pada dasarnya adalah usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi di buat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar-benar berkunjung. Setelah berada di dalam ritel konsumen akan di suguhi dengan informasi tambahan lainnya dan suasana yang nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama di dalam lokasi ritel.

Tidak hanya sampai di situ, tentunya tujuan utama ritel harus tercapai yaitu konsumen atau pengunjung ini melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Harga yang diberlakukan, promosi dan suasana dalam ritel telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang di lakukan oleh konsumen (*impulse buying*). Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba. Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan (Park and Lennon, 2006). Reaksi impulsif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian impulsif di dalam konteks berbelanja. *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Strack, 2006). Hausman (2000),

mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian. Hasil studi yang dilakukan oleh Hausman (2000) menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonisnya seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Menurut Hausman (2000) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Disamping promosi dan sifat *hedonic* masyarakat, faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti cahaya, musik, warna dan bau. Apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif (Ratnasari, 2015). *Store atmosphere* berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangiwangian untuk merancang respon emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010:279). Lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. *store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan, peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih lingkungan berbelanja yang nyaman (Kusuma,2013).

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh promosi, *store atmosphere* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* dilakukan oleh Feng *et al.* (2012), Hadjali *et al.* (2012), Kurniawan (2013) serta Khoirun (2010) menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh peritel dapat meningkatkan *impulse buying*, namun penelitian yang dilakukan oleh Septenawati (2007) menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013) memperlihatkan bahwa suasana atmosfir toko dapat meningkatkan *impulse buying*, namun penelitian yang dilakukan oleh Hadjali *et.al* (2012) menunjukkan bahwa suasana lingkungan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impuls*. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2015) memperlihatkan *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil berbeda penelitian yang dilakukan Rohman (2009) memperlihatkan *hedonic shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian-penelitian terdahulu berkaitan *impulse buying*, mendorong untuk melakukan pengujian lebih lanjut temuan-temuan empiris mengenai *impulse buying*, terutama yang berkaitan dengan pengaruh promosi, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Perumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: 1) apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* ?, 2) apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*?, apakah *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* ?.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying*, 2) untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, 3) untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kualitas pemasaran yang digunakan dalam usahanya mempengaruhi konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Engel *et al.* (2008:25) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan Sunarto (2011:3), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik perorangan, kelompok maupun organisasi dalam usahanya untuk menilai, memperoleh dan mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran yang diawali dengan proses pengambilan keputusan, sehingga menentukan dan melakukan tindakan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya, sehingga terkadang dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Promosi

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuar oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Menurut Buchari (2009:147), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan Gitosudarmo (2010:237) mengungkapkan promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Dari pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to infrom*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2009:83). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan.

Beberapa keuntungan mengadakan promosi penjualan (Berman dan Evan, 2010: 646) antara lain : 1) sering digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen, 2) tema dan alat-alat yang digunakan dapat berbeda, 3) konsumen dapat menerima sesuatu yang bernilai, seperti kupon atau barang gratis, 4) dapat membantu meningkatkan kunjungan konsumen dan menjaga loyalitas terhadap pengecer, 5) meningkatkan

rangsangan pembelian, 6) konsumen dapat memperoleh kesenangan, terutama terhadap kontes dan demonstrasi. Sedangkan beberapa kerugian mengadakan promosi penjualan antara lain : 1) sulit untuk menghapus jenis promosi tertentu tanpa menimbulkan reaksi dari konsumen, 2) citra pengecer dapat rusak jika mengadakan promosi yang tidak menarik, 3) kecerobohan yang terjadi pada titik penjualan lebih menekan daripada rangkaian produk, harga, layanan pelanggan, dan faktor lain yang dimiliki oleh pengecer, 4) promosi penjualan mempunyai efek yang singkat, 5) promosi penjualan lebih banyak digunakan sebagai pelengkap dari bentuk promosi yang lain.

Terdapat empat indikator promosi (Gitosudarmo, 2010:237) antara lain: 1) iklan atau advertensi, merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis, 2) promosi penjualan, merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalnya kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tingi-tinggi., 3) publisitas, merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalnya informasi dari mulut ke mulut, 4) *personal selling*, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Misalnya *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.

Sedangkan Choriyanti, (2008) mengungkapkan beberapa indikator dari promosi penjualan sebagai berikut : 1) hadiah atau kontes, undian, permainan merupakan tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, barang karena membeli sesuatu, 2) garansi produk, janji yang telah diberikan oleh penjual baik secara implisit bahwa produknya akan bekerja dengan spesifikasi atau jika produknya gagal, maka penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan dalam periode tertentu, 3) *bonus pack*, berupa tambahan atau ekstra produk yang berada dalam sebuah kemasan spesial, 4) *price off* atau diskon, pengurangan harga atas produk tertentu yang berlangsung sementara dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Mahgfiroh (2014) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan beberapa defenisi di atas bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* toko menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko Berman dan Evans (2010:38), yaitu: 1) jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan, 2) jenis barang dagangan

dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer, 3) jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan, 4) bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya, 5) aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui, 6) faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti merah, hijau, biru, orange dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana rumah makan.

Berman dan Evans (2010:56), mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen antara lain: 1) *exterior* (bagian luar). Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, 2) *general interior* (interior umum). *General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah *display*, 3) *store layout* (tata letak). Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dan *fixtures* (perabotan toko) dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. 4) *interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko). *Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Hedonic Shopping

Bagi semua orang *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Mehrabian and Subagio (2011) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoy-ment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *Pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut motif Hedonik.

Hedonic shopping tendency menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan, hal-hal baru. *Hedonic shopping tendency* atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Beberapa penelitian menemukan *arousal* pelanggan berhubungan positif dengan *hedonic shopping value*, yang menjadikan lingkungan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

Dibandingkan dengan aspek belanja *utilitarian*, nilai hedonis “menyenangkan” menggembirakan, atau sisi gemar akan makanan dan minuman yang tidak banyak dipelajari. Nilai hedonis lebih subyektif dan personal daripada nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan daripada penyelesaian tugas. Maka, nilai belanja hedonis menggambarkan potensi hiburan berbelanja dan bernilai emosional.

Terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* (Arnold dan Kristy, 2003:80) antara lain : 1) belanja untuk suatu perjalanan, 2) dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, 3) *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Impulse Buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2008:10). Menurut Strack, (2006) *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Sedangkan Hausman (2000), mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya : produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park and Lennon,2006). Menurut Samuel (2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Menurut Engel *et al.*(2008 :156), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini : 1) spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan, 2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika, 3) kegairahan dan Stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang tinggi, 4) ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk pemberitahuan kepada individu atau organisasi sehingga dapat mencapai seluruh segmen sasaran tentang tersedianya suatu barang untuk melakukan pembelian, apabila proses pemberitahuan (promosi) dilakukan dengan sempurna (tepat sasaran) maka secara tidak langsung akan memberi pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari promosi tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap. Pengujian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013) memperlihatkan promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Surabaya

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Yang awalnya konsumen tidak tertarik, dengan kenyamanan yang telah di fasilitasi oleh Matahari Departement Store maka kemungkinan membeli akan terlaksana. *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. (Mowen and Minor 2008:139). Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* toko menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*). Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2015) memperlihatkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*,

H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Surabaya

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif (Park, et.al ,2005).

H₃ : *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Surabaya

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang berbelanja pada Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya dengan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian

ini *sampling aksidental*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar mau berbelanja pada departemen store tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (Kurniawan (2013) adalah: 1) *member card* matahari berfungsi secara efektif, 2) konsumen tertarik promosi *cash back* yang diberikan Matahari, 3) konsumen tertarik promosi *buy 2 get 1* yang diberikan Matahari, 4) konsumen tertarik promosi diskon yang ditawarkan Matahari.

Store Atmosphere

Promosi merupakan suasana di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya yang dirancang untuk dapat menarik pembeli untuk datang ke tempat tersebut. *Display* atau tatanan pakaian yang dapat menarik perhatian pengunjung, memeriksa dan memilih pakaian dan akhirnya melakukan pembelian. Adapun indikator *store Atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini (Sari, 2010), adalah ; 1) penataan cahaya, 2) music, 3) sistem pengaturan udara, 4) *layout*, 5) aroma, 6) tata warna ruangan

Hedonic Shopping Value

Merupakan aktivitas belanja di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya ketika seseorang yang termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis dan disamping juga faktor dari nilai guna suatu produk tetapi ia sudah memiliki barang tersebut dan ia mengalokasikan uang serta waktu untuk kesenangan tersendiri. Adapun indikator dari *hedonic shopping motivation* (Babin *et al*, 2005) sebagai berikut: 1) sarana hiburan, 2) menghabiskan waktu saat berbelanja, 3) sarana pertemuan, 4) merasakan petualangan

Impulse Buying

Merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya. Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Biasanya disesuaikan dengan budget yang ada saat itu juga. Kebanyakan orang yang melakukan Impulse Buying adalah orang dari kalangan menengah sampai menengah keatas. Adapun indikator dari *impulse buying* (Sari, 2010) sebagai berikut: 1) pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, 2) pembelian tanpa berfikir akibat, 3) pembelian dipengaruhi keadaan emosional, 4) pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas pariwisata pada masa sekarang, (Nazir, 2009;31). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat

deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status pernikahan) serta proses keputusan pembelian yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dianalisis secara deskriptif dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dipilih karena analisis ini dinilai mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen serta proses keputusan pembelian yang sedang berlangsung saat penelitian dilaksanakan.

Uji Instrumen

Uji instrumen menggunakan dua alat uji: 1) uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid, 2) uji reliabilitas, digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach aplha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2013 : 42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Suharsimi (2010:289), analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau dua bahkan lebih variable bebas atau variabel independen terhadap variabel dependen rumus multiple regresinya adalah sebagai berikut :

$$IB = a + b_1PRM + b_2 SA + b_3 HSV$$

Dimana :

- IB = Impulse Buying
- Prm = Promosi
- SA = Store Atmosphere
- HSV = Hedonic Shopping Value
- $b_{1...3}$ = Koefisien Regresi
- a = Konstanta

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas,

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas atau variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 20013:91).

Uji Heterokedastisitas,

Uji persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Penelitian

Gambaran subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya dengan sampel yang diambil berjumlah 100 orang dijadikan responden. Adapun karakteristik responden sebagai subyek penelitian dapat digambarkan melalui jenis kelamin, usia, dan pekerjaan pada Tabel 1

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Prosen
Jenis Kelamin		
Pria	38	38,0%
Wanita	62	62,0%
Usia		
<20 thn	15	15,0%
21-30 thn	57	57,0%
31-40 thn	24	24,0%
> 40 thn	4	4,0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	39	39,0%
Pegawai Negeri	10	10,0%
Pegawai Swasta	44	44,0%
Lainnya	7	7,0%

Sumber: Data Primer, 2018 Diolah

Dari Tabel 1 terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita dengan prosentase sebesar 62,0%. Usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 57,0%. Jenis pekerjaan terbanyak responden adalah pegawai swasta sebesar 44,0%

Tanggapan Responden

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden tanggapan responden mengenai promosi, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* serta *impulse buying*. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel, nampak pada Tabel 2

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Frekuensi					Total Skor	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Promosi	0	3	129	220	48	1.513	3,78
Store atmsp[here	0	10	288	241	61	2.153	3,59
Hedonic shopping value	0	6	208	161	25	1.405	3,51
Impulse buying	0	3	166	195	36	1.464	3,66

Sumber: Data primer, 2018 diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan promosi, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* serta *impulse buying* menyatakan

setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Promosi	Butir Prm 1	0,509	0,000	Valid
	Butir Prm 2	0,623	0,000	Valid
	Butir Prm 3	0,592	0,000	Valid
	Butir Prm 4	0,494	0,000	Valid
Store Atmosphere	Butir SA 1	0,522	0,000	Valid
	Butir SA 2	0,610	0,000	Valid
	Butir SA 3	0,692	0,000	Valid
	Butir SA 4	0,417	0,000	Valid
	Butir SA 5	0,497	0,000	Valid
	Butir SA 6	0,459	0,000	Valid
Hedonic Shopping Value	Butir HSV 1	0,618	0,000	Valid
	Butir HSV 2	0,671	0,000	Valid
	Butir HSV 3	0,659	0,000	Valid
	Butir HSV 4	0,616	0,000	Valid
Impulse Buying	Butir IB 1	0,635	0,000	Valid
	Butir IB 2	0,724	0,000	Valid
	Butir IB 3	0,619	0,000	Valid
	Butir IB 4	0,485	0,000	Valid

Sumber: Data primer, 2018 diolah

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* nampak pada Tabel 4

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	N Of Item	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0,626	4	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,650	6	0,60	Reliabel
Hedonic Shopping Value	0,651	4	0,60	Reliabel
Impulse Buying	0,647	4	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, 2018 diolah

Berdasarkan Tabel 4 terlihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu promosi, *store atmosphere*

dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* secara linier. Hasil pengujian regresi yang telah dilakukan nampak pada tabel 5

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Promosi	0,276	0,005
Store atmosphere	0,229	0,001
Hedonic shopping value	0,236	0,007
Konstanta	2,220	
Sig. F	0,000	
R	0,583	
R ²	0,340	

Sumber: Data Primer, 2018 Diolah

Dari data Tabel 5 persamaan regresi yang didapat adalah $IB = 2,220 + 0,276_{PRM} + 0,229_{SA} + 0,236$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa; 1) besarnya nilai konstanta (a) adalah 2,220 memperlihatkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* tidak ada perubahan atau sebesar = 0, maka *impulse buying* pada Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya akan sebesar 2,220, 2) nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, *promosi*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *promosi*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* akan semakin meningkatkan *impulse buying*.

Asumsi Klasik
Normalitas

Hasil pengujian normalitas terlihat distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

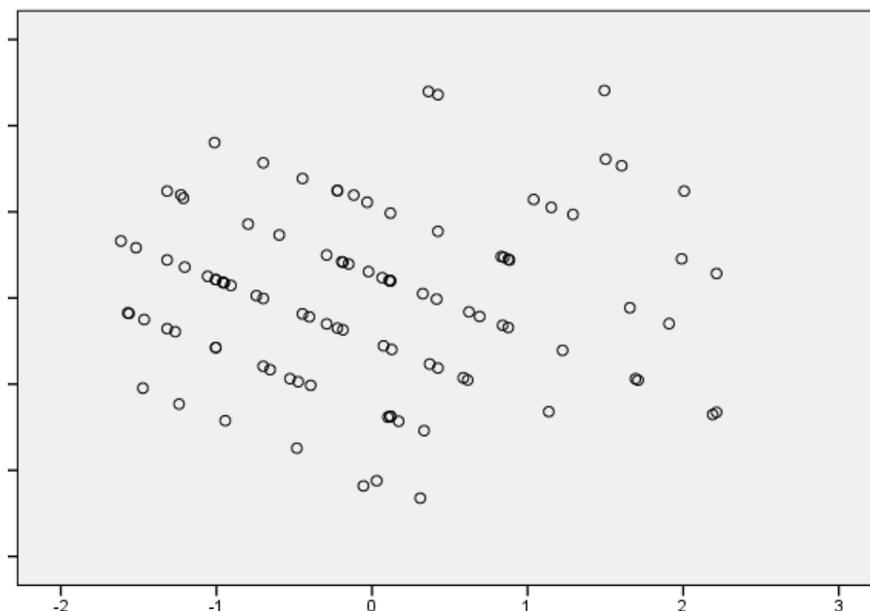
Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Promosi	0,900	1,111	Bebas Multikolinieritas
Store Atmosphere	0,833	1,201	Bebas Multikolinieritas
Hedonic Shopping Value	0,880	1,137	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2018 diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan nampak pada gambar 1



Sumber: Data primer, 2018 diolah

Gambar 1

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Dari Gambar 1 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan promosi, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat *impulse buying* pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya ditentukan oleh promosi, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* konsumen. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 58,3% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya sangat erat.

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan, ataupun membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik, dan melakukan aktivitas pembelian. Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mencerminkan Semakin gencar pihak ritel tersebut melakukan promosi baik melalui promosi *cash back* yang diberikan Matahari, promosi *buy 2 get 1* yang diberikan serta adanya diskon yang ditawarkan akan menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi dibuat semenarik mungkin membuat masyarakat benar benar mau berkunjung. Setelah berada di dalam toko konsumen akan disuguhi dengan informasi tambahan lainnya, seperti sistem pembayaran melalui kartu kredit juga sangat efektif dalam membentuk pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat menyebabkan terjadinya pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*). Hadirnya promosi yang menarik juga akan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga, karena dianggap menguntungkan sehingga timbul respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan. Promosi yang dilakukan terus-menerus akan membentuk *image* Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya yang kuat dalam konsumen, sehingga apabila konsumen ingin berbelanja pakaian, maka yang pertama kali terpikirkan oleh mereka adalah Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Utami, (2010:88) menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari manfaat dan keuntungan yang diperolehnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2010) serta Kurniawan (2013) yang memperlihatkan hasil adanya pengaruh positif antara promosi dan *impulse buying*.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Store atmosphere merupakan suasana gerai Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya yang dirancang untuk dapat menarik pembeli untuk datang ke tempat tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana dalam gerai ritel tersebut akan membuat konsumen atau calon konsumen yang melihatnya tertarik karena internal *layout* tertata rapi dalam memajang produk dengan pencahayaan yang terang dapat menarik perhatian mereka dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih produk yang diinginkan dan akhirnya melakukan pembelian. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*. Penciptaan suasana (*Atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hasil ini sejalan dengan pendapat Mowen and Minor (2008:139) yang mengungkapkan bahwa *store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Sari (2010) serta Ratnasari (2015) yang memperlihatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping* akan semakin meningkatkan *impulse buying*. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, ini akan mempengaruhi emosi seseorang. Seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Seseorang

yang memiliki kecenderungan sifat hedonis akan pergi berbelanja saat memiliki waktu luang atau saat ingin bersenang-senang. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying*. Kondisi seperti ini tidak memungkinkan bagi konsumen untuk membawa daftar belanja. Sehingga saat konsumen memasuki toko dan melihat produk yang disukai dipajang dalam sebuah toko maka akan menimbulkan kemungkinan besar pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan pendapat Arnold dan Reynolds, (2012:401) yang mengemukakan bahwa *hedonic shopping value* merupakan perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2015) yang memperlihatkan hasil *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi merupakan upaya ritel untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan dengan sangat menarik akan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga, karena dianggap menguntungkan sehingga timbul respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan, 2) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana dalam gerai yang dirancang pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya semakin dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih produk yang diinginkan dan akhirnya melakukan pembelian, 3) *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perilaku *impulsif* seorang konsumen didorong oleh keinginan yang kuat dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Seseorang yang memiliki kecenderungan sifat hedonis akan pergi berbelanja saat memiliki waktu luang atau saat ingin bersenang-senang. Kondisi seperti ini tidak memungkinkan bagi konsumen untuk membawa daftar belanja. Sehingga saat konsumen memasuki toko dan melihat produk yang disukai dipajang dalam sebuah toko maka akan menimbulkan kemungkinan besar pembelian *impulsif*.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih terdapat keterbatasan yang dialami antara lain sebagai berikut: (1) penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas atau independent yaitu promosi, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping value* terhadap variabel terikat atau dependen yaitu *Impulse Buying*, sedangkan masih banyak variabel dan faktor lain yang mampu mempengaruhi *Impulse Buying*. (2) adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan yang menyangkut objek perusahaan.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan: 1) hendaknya manajemen mempertahankan serta meningkatkan strategi promosi yang dilakukan selama ini seperti promosi dalam bentuk *cash back* yang diberikan, *buy 2 get 1* serta memastikan *member card*

matahari berfungsi secara efektif guna lebih meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, 2) Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya menjaga serta meningkatkan *store atmosphere* dengan selalu memperhatikan kenyamanan tempat maupun suasana ritel seperti dekorasi dan bentuk ruangan, tempat duduk serta fasilitas penunjang kenyamanan pengunjung dengan melakukan pengecekan berkala agar tetap berfungsi dengan baik. Hal ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi Matahari Departement Store Tunjungan Plaza di Surabaya, 3) guna memelihara *hedonic shopping* konsumen, hendaknya Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya menciptakan dan mengadakan *event* atau acara serta program yang lebih menarik lagi bisa dengan cara memberikan hadiah atau *privilege* kepada pelanggan yang setia berbelanja, serta selalu memperbaharui dekorasi sesuai tema sehingga dapat memberikan petualangan yang lebih unik dan berbeda, 4) peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa dengan menambah sampel serta variabel seperti *positif emotion*, *shopping life style* guna mengetahui lebih dalam faktor-faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M J., dan Reynolds. 2012. *Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting*. Mc Graw Hill. United States:
- Arnold, J. dan E. Kristy, 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79.(25).
- Babin B.J., dan W.R., Darden, 2005, Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 71:47-70
- Berman, B dan J.R. Evans, 2010. *Retail Management* 11th ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Buchori. A. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Choriyanti. 2008. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1.(3)
- Engel. J.F., R.D Blackwell. dan P.W Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Feng X., D.J, Yang., dan K.C. Huang. 2012. A Study of The Factors That Affect The Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *African Journal of Business Management*, 6(2).
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat, Cetakan Keenam, Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Hadjali, H. Reza., M. Salimi., dan Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1)
- Hausman.A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17. (15).
- Khoirun N. 2010. Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Carefour Lebak Bulus Jakarta Selatan). *Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta*.
- Kurniawan. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store. Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Kusuma, G.W. 2013. The Influence of Hedonic shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable. Malang: *European Journal of Business and Management*.
- Mahgfiroh. T. 2014. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Store Location (Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan *Dim Sum* Choie Di Surabaya. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Mowen. J.C. and M. Minor. 2008. *Consumer behavior*. Irwin. Mc Graw Hill. Boston. USA

- Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Ghalia. Jakarta.
- Park, J., dan S.J, Lennon. 2006. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2),
- Park. E. J., E. Y. Kim. dan J. C. Forney. 2005. "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*.10.(4)
- Ratnasari, V.A. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1. (1)
- Rohman. F. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* . 7. (2).
- Sari. D.A, 2010. Pengaruh *Merchandising*, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1.(3)
- Scarpi. D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Semuel. H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.7. (2).
- Septenawati, 2007. Analisis Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1.(1)
- Strack, 2006. The Influence on Consumer Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2)
- Subagio. H.. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6. (1).
- Suharsimi.A. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sunarto. 2011. *Perilaku Konsumen*. Amus. Yogyakarta.
- Tandjung. J.W. 2009. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Penerbit Banyumedia Publishing. Malang.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- www. Okezone.com, 2017