

# PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Survei Pada Pembeli di SERBU MART SUKOREJO)

Any Urwatul Wusko

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini ada 3 yaitu: 1) menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel factor ambient terhadap *impulse buying* 2) menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel factor desain terhadap *impulse buying* 3) menganalisis dan menjelaskan pengaruh variable factor sosial terhadap *impulse buying* 4) ) menganalisis dan menjelaskan pengaruh variable factor ambien, faktor desain dan faktor sosial secara simultan terhadap *impulse buying*

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Metode pengambilan data dengan teknik survai. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di Serbu Mart Sukorejo dengan jumlah sampel 100 dan teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Faktor ambien berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, 2) Faktor Desain berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, 3) Faktor Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan *impulse buying* 4) Secara simultan, faktor ambien, faktor desain dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Kata Kunci : faktor ambien, faktor desain dan faktor sosial dan *impulse buying*.

## Latar Belakang

Serbu Mart merupakan salah satu yang ramai dikunjungi masyarakat Sukorejo. Serbu Mart ini menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai barang elektronika. Dengan tempat yang luas, bersih, dan nyaman membuat Serbu Mart menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Sukorejo dan sekitarnya dalam berbelanja. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan ritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan ritel harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang

pantas serta menciptakan lingkungan toko yang nyaman. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya.

Jadi pemasaran ritel yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen. Menurut Utami (2010) Perilaku kosumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keadaan ini melibatkan

faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu (Arifianti, 2012).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu, (Samuel : 2007). Selain itu faktor lingkungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Dua faktor yang disebutkan merupakan hal penting yang perlu diriset oleh perusahaan dalam usaha mendapat informasi pelanggan. Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Pengecer membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumberdaya yang dirancang dalam menambah penjualan dan juga dapat mendeferensiasi ruang toko sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing, (Samuel : 2007).

Lingkungan toko (*Store Environment*) terdiri dari tiga komponen dasar, yaitu faktor ambien, faktor desain, dan faktor sosial. Faktor ambien adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual, yang meliputi suhu, suara musik, bau dan pencahayaan.

Sedangkan faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. Faktor desain bisa meliputi warna, fasilitas, penataan *merchandise*, pengaturan *layout*. Dan faktor sosial (*social factors*) adalah orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi.

Penelitian ini dilakukan di Serbu Mart yang merupakan salah satu Toko yang ramai dikunjungi masyarakat Sukorejo. Letaknya yang strategis yaitu di depan jalan raya, memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah. Serbu Mart ini menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai barang elektronika. Dengan tempat yang luas, bersih, dan nyaman membuat Serbu Mart menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Sukorejo dan sekitarnya dalam berbelanja.

#### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Faktor Ambien terhadap *Impulse Buying*.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Faktor Desain terhadap *Impulse Buying*
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying*.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Faktor Ambien, Faktor Desain dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying*.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### *Store Environment*

Lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro (Peter dan Olson : 2000) Pemasar menentukan tingkat analisis lingkungan mana yang relevan bagi suatu permasalahan pemasaran dan kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat.

Pada dasarnya, sebuah *retailer* mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut *store environment*. *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Pentingnya *store environment* terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora, 2003)

Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Jika iklan dibuat dengan tujuan menginformasikan, menarik, memikat atau mendorong pelanggan untuk datang ke toko, maka *store environment* berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf: 2005).

### **Komponen Dasar *Store Environment***

Menurut Baker (2002) terdapat tiga komponen dasar dari *store environment*:

#### Faktor Ambien

Factor ambient merupakan ciri dasar yang mungkin atau tidak mungkin dengan perasaan sadar yang akan mempengaruhi pilihan sehat manusia seperti kualitas udara, suara, bau dan kebersihan.

faktor ambien adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual, yang meliputi suhu, suara musik, bau, kebersihan dan pencahayaan.

Suhu atau temperatur udara dalam toko akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suhu yang dingin atau sejuk akan menyebabkan rasa nyaman, sehingga akan menyebabkan konsumen untuk betah berlama-lama, atau menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko untuk memilih-milih barang yang akan dibelinya. Begitu sebaliknya temperatur yang panas akan menyebabkan

konsumen tidak nyaman berada di dalam toko sehingga mereka akan cepat keluar dan enggan lagi berkunjung ke toko (Haqqul, 2012).

Suara atau musik juga mempengaruhi keinginan konsumen dan merupakan kontribusi untuk atmosfer toko yang lebih menarik. Suara atau musik di dalam toko sering kali tidak disadari oleh konsumen, karena tujuan dari pemberian musik ini sebenarnya untuk menahan kepergian konsumen dari toko (Haqqul, 2012). Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa “musik dalam tempo lambat akan menyebabkan konsumen meluangkan waktunya lebih lama dan membelanjakan lebih banyak lagi uang mereka, sedangkan musik dalam tempo cepat menyebabkan lalu lalang dalam toko dipercepat”.

Bau atau aroma yang ada dalam toko, akan menarik pula konsumen untuk melakukan kunjungan ke toko. Bau atau aroma yang sedap di dalam toko akan menyebabkan konsumen merasa betah dan nyaman, begitu sebaliknya bau atau aroma yang tidak sedap akan mengganggu konsumen, sehingga mereka tidak betah di dalam toko dan ingin lekas keluar akibatnya konsumen enggan lagi untuk melakukan kunjungan ulang (Haqqul, 2012). Selain itu tata cahaya atau pencahayaan di dalam toko, akan dapat memberikan *image* kepada pelanggan, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ke sebuah toko, selain itu konsumen diharapkan untuk melakukan pembelian.

Faktor Desain

faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik (Haqqul : 2012). Faktor desain menghadirkan persepsi langsung kepada konsumen seperti estetika dan kemampuan. Elemen dari faktor desain meliputi warna, fasilitas, penataan *merchandise*, pengaturan *layout*. Warna merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rangsangan dalam toko, karena warna dapat dilihat terlebih dahulu oleh penglihatan ketika konsumen lewat atau masuk sebuah toko. Engel *et al.*, (1994) menegaskan bahwa warna yang hangat, seperti merah dan kuning, tampak lebih efektif pada orang yang menarik secara fisik dibandingkan dengan warna yang lebih sejuk seperti hijau dan biru. Meskipun begitu, para subjek interior tempat eceran yang menggunakan warna sejuk sebagai hasil yang lebih positif, menarik dan merilekskan dibanding dengan menggunakan warna hangat.

Warna hangat dan kuat dalam situasi dimana pengamatan mendalam dibutuhkan akan membuat kegiatan belanja konsumen menjadi tidak menyenangkan dan dapat berakibat pada penghentian kegiatan berbelanja secara prematur. Sebaliknya, warna hangat dapat menghasilkan keputusan pembelian yang cepat dalam kasus dimana pengamatan mendalam tidak dibutuhkan dan pembelian *impuls* adalah hal yang biasa.

Fasilitas dalam toko juga akan mempengaruhi kenyamanan seseorang berada di dalam toko, sehingga akan mempengaruhi *image* toko. Toko yang ada trolley atau keranjang belanja yang berfungsi untuk

menampung barang yang dibeli, ini akan meringankan beban konsumen dalam berbelanja barang yang dibutuhkan. Selain itu toko yang menyediakan pembayaran dengan kartu kredit akan dapat menjadikan konsumen senang dan nyaman berbelanja, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ke toko tersebut dan ia akan melakukan kunjungan kembali (Haqqul : 2012).

Begitu pula penataan *merchandise* atau barang dagangan, akan mempengaruhi citra toko. *Merchandise* yang ditata rapi dan dikelompokkan berdasar item-item jenis produk, akan menjadikan sedap untuk dipandang, selain itu akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang .Pengaturan *layout* dan lalu lintas dalam toko juga akan mempengaruhi citra sebuah toko. *Layout* yang tertata rapi akan menimbulkan kemenarikan untuk dipandang dan akan memperlancar arus lalu lintas, sehingga di dalam toko tidak sampai terjadi situasi yang berdasarkan yang akan mengurangi kenyamanan bagi konsumen (Haqqul, 2012).

#### Faktor Sosial

Faktor sosial (*social factors*) adalah orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi. faktor sosial pada sisi lain, mengacu pada orang-orang yang ada dalam lingkungan. Yang mencakup penjualan pembeli di dalam toko.

#### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah

tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

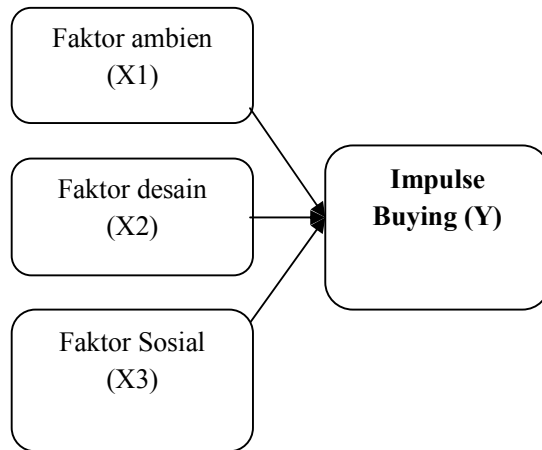
Utami (2010) menyatakan pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. ***Impulse buying*** terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

Menurut Mowen dan Minor (2001) *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Pembelian tidak terencana dapat dijelaskan sebagai sebuah campuran dari hipotesis-hipotesis. Beberapa pembelian tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap.

Perilaku *impulse buying* menitikberatkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli. Artinya berkaitan dengan emosi seseorang. Daya tarik di sini berkaitan dengan barang yang ditawarkan suatu toko tertentu, sehingga mereka tertarik dan mempunyai gairah untuk membelanjakannya. Dengan kata

lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.



**Gambar I**  
**Model Hipotesis Penelitian**

### **Hipotesis**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah  
H<sub>1</sub>: Faktor Ambien berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H<sub>2</sub>: Faktor Desain berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H<sub>3</sub>: Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H<sub>4</sub>: Faktor Ambien, Faktor Desain dan faktor Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan kuantitatif yang berupa angka-angka. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, survei disini dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu daftar pertanyaan (kuesioner) atau

wawancara langsung antara peneliti dengan obyek penelitian (responden) (Hadi : 2006). Penelitian ini juga bisa disebut dengan penelitian eksplanatori, yaitu penelitian menurut tingkat eksplanasinya yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Serbu Mart Sukorejo. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen/pembeli di Serbu Mart Sukorejo. Adapun teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel termasuk dalam metode Non Probability Sampling, yakni tidak semua individu atau elemen dalam populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Sampling Insidental. Adapun yang dijadikan sampel adalah konsumen yang mengalami impulse buying di Serbu Mart Sukorejo, sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen. Instrumen yang dimaksud di sini adalah kuesioner. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data harus memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas

### **Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

#### a. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- Faktor Ambien (X1)
- Faktor Desain (X2)
- Faktor Sosial (X3)

b. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *impulse buying*

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Karakteristik responden**

Berdasarkan jenis kelamin, dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian, persentase laki-laki sebesar 30% dan responden perempuan sebesar 70%, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kelompok usia, dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 47% berusia 16-27 tahun, 27% berusia 26-35 tahun, 24% berusia 36-45 tahun, 2% berusia di atas 46 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 16-27 tahun.

Berdasarkan data status perkawinan, dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 59% memiliki status perkawinan belum menikah, 41% memiliki status perkawinan sudah menikah, dan 0% memiliki status perkawinan janda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden status perkawinannya belum menikah.

Berdasarkan data pendidikan terakhir, dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 12% memiliki tingkat pendidikan SD, 14% berpendidikan SLTP, 67% berpendidikan SLTA, 0% memiliki tingkat pendidikan D2/D3 dan 7% berpendidikan S1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SLTA.

Berdasarkan data pekerjaan, dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian, adalah pegawai swasta sebanyak

37%. Sedangkan responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 32%, dan responden ibu rumah tangga sebanyak 30%. Untuk responden yang mempunyai pekerjaan sebagai tenaga pengajar ini sebanyak 1% dan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 0%. Hal ini berarti mayoritas pembeli Serbu Mart Sukorejo ini mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan dari hasil penelitian 100 orang yang diambil sebagai sampel maka dapat diambil kesimpulan untuk responden berpenghasilan <500.000,- merupakan kelompok responden terbesar sebanyak 44 % dan responden berpenghasilan 500.000 sd 1.000.000,- sebanyak 5%, responden yang berpenghasilan 1.000.000 sd 1.500.000,- sebanyak 39%, responden yang berpenghasilan 1.500.000 sd 2.000.000,- sebanyak 0%, dan responden yang berpenghasilan >2.000.000,- ini hanya 12 orang atau 12%. Hal ini berarti mayoritas pembeli pada Serbu Mart Sukorejo berpenghasilan <500.000,-.

#### **Analisis Data**

##### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 orang.

##### **Analisis Statistik Inferensial**

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya



pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,701 - 0,040X_1 + 0,209X_2 + 0,143X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1.  $\alpha = 2,701$

Nilai konstanta 2,701 satuan menunjukkan bahwa Variabel *impulse buying* (Y) akan konstan sebesar 2,701 satuan jika tidak dipengaruhi variabel faktor ambien, faktor desain, dan faktor sosial. Maka dapat diartikan bahwa variabel *impulse buying* menurun sebesar 2,701 satuan sebelumnya/tanpa adanya variabel faktor ambien, faktor desain, dan faktor sosial ( $X_1, X_2, X_3=0$ ).

2.  $\beta_1 = -0,040$

Variabel faktor ambien ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar -0,040 satuan, artinya jika variabel faktor ambien ada peningkatan secara linear maka variabel *impulse buying* akan menurun. Dengan asumsi variabel bebas  $X_2, X_3=0$  atau *ceteris paribus*.

3.  $B_2 = 0,209$

Variabel faktor desain ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,209 satuan, artinya jika variabel faktor desain ada peningkatan maka *impulse buying* akan meningkat secara linear. Sebaliknya jika variabel faktor desain ada penurunan maka variabel *impulse buying* akan

menurun pula. Dengan asumsi variabel bebas  $X_1, X_3=0$  atau *ceteris paribus*.

$$B_3 = 0,143$$

Variabel faktor sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,143 satuan, artinya jika variabel faktor sosial ada peningkatan maka variabel *impulse buying* akan meningkat secara linear. Sebaliknya jika variabel faktor sosial ada penurunan maka variabel variabel *impulse buying* akan menurun pula. Dengan asumsi variabel bebas  $X_1, X_2 = 0$  atau *ceteris paribus*.

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 11.6%, dengan melihat *Adjusted R Square* sebesar 0,116, dengan artian variabel *Impulse Buying* dipengaruhi oleh Variabel *Store Environment* sebesar 11,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **H<sub>1</sub>: Faktor Ambien berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan dari hasil analisis data terbukti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor Ambien ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai  $t_{hitung} -0,929 < t_{tabel} 1,980$  dan nilai  $p = 0,355 > 5\%$ . Akan tetapi jawaban dari responden lebih menekan pada jawaban sangat setuju, karena kebanyakan pembeli Serbu Mart Sukorejo merasakan toko tersebut sudah bagus dan sudah memenuhi permintaan konsumen, jadi ketika pembeli Serbu Mart Sukorejo melakukan pembelian tidak mempengaruhi pembelian tidak direncana.  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dengan nilai nilai  $t_{hitung} -0,929 < t_{tabel}$



1.980 dengan nilai  $p=0,355>5\%$ . Sehingga faktor ambien tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*

### **H<sub>2</sub>: Faktor Desain berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan dari hasil analisis data terbukti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel Faktor Desain (X2) terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 3,294 \geq t_{tabel} 1,980$  dengan nilai  $p=0,001<5\%$ . Dimana Faktor Desain sangat penting dalam meningkatkan pembelian tidak direncanakan karena Faktor Desain juga termasuk faktor yang selalu diperhatikan pembeli.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan nilai  $t_{hitung} 3,249 \geq t_{tabel} 1,980$  dengan nilai  $p=0,001<5\%$ . Sehingga faktor desain berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*

### **H<sub>3</sub>: Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying***

Faktor Sosial (X3) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dimana variabel faktor sosial tidak dianggap penting menurut pembeli karena pembeli yang kami teliti tidak semuanya di perlakukan seperti halnya raja, akan tetapi pembeli tersebut masih tetap banyak yang berbelanja di Serbu Mart Sukorejo.

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan nilai  $t_{hitung} 1,106 < t_{tabel} 1,980$  dengan nilai  $p=0,272>5\%$ . Sehingga faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>4</sub>: Faktor Ambien, Faktor Desain dan faktor Sosial secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $f_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 5,343 dan signifikansi  $f = 0,002$ . Dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $5,343 > 2,70$ ) dan  $sig F < 5\%$  ( $0,002 < 0,05$ ), artinya bahwa secara simultan variabel faktor ambien (X1), faktor desain (X2), dan faktor sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang menduga bahwa secara simultan variabel faktor ambien (X1), faktor desain (X2), dan faktor sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) diterima.

Berdasarkan dari hasil analisis terbukti bahwa secara simultan *store environment* yang terdiri dari variabel faktor ambien (X1), faktor desain (X2), dan faktor sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada Serbu Mart Sukorejo. Banyaknya kontribusi variabel faktor ambien (X1), faktor desain (X2), dan faktor sosial (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada Serbu Mart Sukorejo ditunjukkan dengan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,116 atau 11,6%. Sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 11,6%.

Variabel faktor desain (X2) memiliki pengaruh signifikan yang dominan dibanding dengan variabel yang lain diantaranya faktor ambien dan faktor sosial, terbukti bahwa skor (pada tabel regresi linier berganda) faktor desain lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel yang lain. Mengingat adanya

pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* (Y) pada Serbu Mart Sukorejo, maka keputusan yang diambil untuk menarik toko tersebut adalah: faktor desain

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan bahwasanya variabel *store environment* yang terdiri dari faktor ambien (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* (Y), faktor desain (X2) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *impulse buying*, dan faktor sosial (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* (Y).
2. Dari perhitungan *r square* dapat dibuktikan bahwa masing-masing faktor yang terdiri dari faktor ambien, faktor desain, dan faktor sosial secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pembeli Serbu Mart Sukorejo sedangkan sisanya sebesar di pengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas yang diteliti. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel faktor desain (X2) yang mempunyai pengaruh signifikan. Sedangkan dua variabel yang lain yaitu variabel faktor ambien (X1) dan variabel faktor sosial (X3) ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

*Impulse Buying* (Y) pada pembeli Serbu Mart Sukorejo.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel faktor desain (X2) merupakan faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* (Y) pada pembeli Serbu Mart Sukorejo. Oleh karena itu hendaknya toko Serbu Mart tetap menjaga faktor-faktor rangsangan desain tersebut seperti warna, penataan *merchandise*, dan *lay out*.
2. Dari hasil penelitian didapatkan pula beberapa variabel yang perlu lebih diperhatikan oleh toko Serbu Mart Sukorejo yaitu faktor ambien (X1) dan faktor sosial (X3), yang mana kedua variabel tersebut toko tersebut perlu membuat langkah-langkah untuk dapat memuaskan pembelinya.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan sehubungan dengan faktor-faktor di atas antara lain:

- a. Faktor ambien salah satunya pada indikator aroma/bau agar memberi pengharum di sekitar lingkungan toko tersebut untuk dapat meningkatkan pembeli yang betah berbelanja di Serbu Mart Sukorejo.
- b. Faktor sosial salah satunya pramuniaga mendampingi pembeli berbelanja tujuannya agar pembeli tidak bingung

memilih barang yang baik di konsumsi.

Demikian kesimpulan dan saran-saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak perusahaan, dengan harapan dapat menjadikan masukan bagi pihak toko dalam mengambil kebijakan di masa mendatang. Amin

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria, 2012, *Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota Bandung*: Jurnal Manajemen
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Manajemen Penelitian*, Cetakan kedelapan, Jakarta: PT RINEKA CIPTA
- Azwar, Saifuddin, 2004, *Metode Penelitian*, Cetakan kelima, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baker, J., Parasuraman, Grawel, D. & Voss, Glenn B, 2002, *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*, *Journal of Marketing*, 66 (April 2002), PP 120-141
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam Terjemahan, Jakarta: Binarupa Aksara
- Gunawan, Sri., Rilantiana, Rosa dan Kusumasondjaja, Sony, 2009, *Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik "X"* Surabaya, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Universitas Airlangga Surabaya, (April 2009), 1-20
- Hadi, Syamsul, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: EKONOSIA
- Haqul, Nur, 2012, *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelin Toko Buku Togamas Cabang Malang*, Thesis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Email: [uin-malang.ac.id](mailto:uin-malang.ac.id)
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi ketiga, PT. INDEKS kelompok GRAMEDIA. [indeks@cbn.net.id](mailto:indeks@cbn.net.id)
- ....., Philip., Armstrong, Gary., 1997, *Principles of Marketing*, Jilid satu, Jakarta: Prenhallindo
- ....., Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1, PTINDEKS. [indeks@cbn.net.id](mailto:indeks@cbn.net.id)

- Mowen, John C and Michael  
Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*.  
Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya.  
Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Peter, J Paul and Jerry C. Olson.  
2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pratiwi, Putri, 2008, *Pengaruh Atmospheric Toko dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen*, Universitas Unibraw: Malang, Skripsi tidak dipublikasikan
- Samuel, Hatane, 2007, *Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba)*, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Email: [samy@petra.ac.id](mailto:samy@petra.ac.id)
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kesembilan, Bandung: Alfabeta
- ....., 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan ke empat belas, Bandung: Alfabeta
- ....., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan ke lima belas, Bandung: Alfabeta
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sujana, Asep ST., 2005, *Pengaruh Atmosfir Lingkungan Toko Terhadap Loyalitas Konsumen pada Matahari Department Store Grand Palladium Medan*: jurnal manajemen
- Thoyib, Usman, 1998, *Manajemen Perdagangan Eceran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Ekonisia
- Utami, Christina Widya, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi dua, Jakarta: Salemba Empat
- Yudatama, Aditya., Saryadi, dan Susanto, Hari, 2012, *Pengaruh Store Image, Store Atmospheric, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Email: [administrasi.bisnis@undip.ac.id](mailto:administrasi.bisnis@undip.ac.id)

