

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CITY OF TOMORROW - SURABAYA

Nindrasari¹, I Ketut Surabaiarta², Evita Purnaningrum³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
nindra.seme@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat termasuk bisnis ritel yang ada di Surabaya. Inilah yang memicu terjadinya persaingan antar bisnis ritel yang juga dialami oleh Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Maka Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya harus memanfaatkan betul konsumen yang datang dengan membuat mereka melakukan yang namanya Impulse Buying. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan in-store display terhadap impulse buying pada konsumen di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Penelitian ini telah mengambil sampel sebanyak 110 manusia dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling dengan menyebarkan kuesioner.

Kata Kunci : store atmosphere, in-store display, impulse buying

ABSTRACT

The development of the retail business in Indonesia has been developing very rapidly, including the retail business in Surabaya. This is the competition that was settled between retail businesses that are also experienced by Matahari Departmen Store City of Tomorrow Surabaya. So the Matahari Department Store of the City of Tomorrow Surabaya must use the consumers who came by making them called Impulse Buying. The purpose of this study to determine the efect of the store atmosphere and in-store appearance on impulse purchases on consumers at Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya. The sample of this study took a sample of 110 consumers with a sampling technique that is accidental sampling by asking for a questionnaire.

Keyword : store atmosphere, in-store display, impulse buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Shopping adalah kegiatan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia di zaman sekarang. Salah satunya adalah masyarakat Surabaya, entah itu dari kalangan remaja maupun dewasa. Dari sinilah sekarang sudah semakin banyak pembangunan pusat perbelanjaan modern seperti mall yang telah menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Pusat perbelanjaan modern seperti mall memang sudah menjadi tujuan utama masyarakat untuk shopping. Jadi tak heran apabila Surabaya mempunyai banyak mall yang berdiri saat ini dan di Surabaya telah tercatat sebanyak 33 mall telah dibangun (wordpress.com). Tapi dengan semakin banyaknya pembangunan mall ini akan berakibat persaingan antar perusahaan semakin ketat terutama di dunia ritel. Bahkan ada juga yang mengalami penurunan omset secara drastis sehingga mereka terpaksa menutup beberapa gerainya. Seperti yang dilansir oleh Jawapos.com bahwa Pt. Hero Supermarket Tbk telah menutup salah satu gerai Giant Ekstra yang berada di kawasan Margorejo Surabaya (jawapos.com). Untuk terhindar dari hal buruk seperti itu, maka perusahaan ritel terutama yang berada di kota Surabaya berlomba-lomba mengatur strategi penjualan yang dapat meningkatkan omset mereka.

Matahari Department Store City Of Tomorrow adalah salah satu pusat perbelanjaan yang juga ikut mengalami persaingan ketat tersebut. Seperti yang bisa kita lihat bahwa Matahari Department Store City Of Tomorrow mempunyai pengunjung yang relatif sedikit dibanding Matahari Department Store cabang lain yang ada di Surabaya. Hal ini membuat mereka benar-benar harus bisa memanfaatkan setiap pengunjung yang datang. Suasana toko (store atmosphere) yang nyaman dan penataan dalam toko (in-store display) yang menarik akan membuat pengunjung betah berlama-lama dan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara spontan (impulse buying). Dengan begitu, setiap pengunjung yang datang ke dalam toko akan berpeluang untuk membeli meskipun sebelumnya mereka tidak pernah merencanakannya. Karena perilaku impulse buying dapat terjadi dari daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal) yang dapat menimbulkan emosi positif pada setiap pengunjung atau konsumen yang datang ke toko. Perilaku impulse buying ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan ritel seperti Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya karena dapat menambah omset penjualan mereka meskipun dengan pengunjung yang relatif sedikit dibanding Matahari Department Store lainnya yang berada di kota Surabaya.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Store Atmosphere dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Store Atmosphere ada pengaruh dengan Impulse Buying di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya?
2. Apakah In-Store Display ada pengaruh dengan Impulse Buying di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya?
3. Apakah Store Atmosphere dan In-Store Display ada pengaruh dengan Impulse Buying di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya?

METODE

Populasi & Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh manusia yang membeli di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya dengan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling dan sampel sebanyak 110 responden.

HASIL

DESKRIPSI RESPONDEN

Tabel 1 Karakteristik responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	38	34.5%
2	Perempuan	72	65.5%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data yang Diolah

Bahwa karakteristik responden berdasar jenis kelamin yang memiliki persentase paling besar adalah sebesar 65,5% yaitu konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 72 orang. Sedangkan persentase konsumen yang berjenis kelamin pria sebesar 34,5% atau berjumlah 38 orang.

Berdasarkan umur dan pekerjaan dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Pekerjaan

Usia * Pekerjaan Crosstabulation

Count		Pekerjaan					
		IRT	Pelajar	Karyawan Swasta	Wiraswasta	PNS	
Usia	< 20 Thn	0	9	9	0	0	18
	20 s/d 30 Thn	13	5	2	16	7	43
	31 s/d 40 Thn	12	0	1	3	5	21
	> 40 Thn	7	0	15	2	4	28
Total		32	14	27	21	16	110

Suber : Data yang Diolah

Bahwa karakteristik responden berdasar umur yang memiliki total tertinggi sebesar 43 orang yaitu konsumen yang berumur 20 s/d 30 tahun dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan paling tinggi adalah ibu rumah tangga. Sedangkan total terendah sebesar 18 orang adalah konsumen yang berumur kurang dari 20 tahun dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan paling rendah adalah pelajar.

Berdasarkan frekuensi kunjungan dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 x	15	13.6%
2	2 x	36	32.7%
3	> 2 x	59	53.6%
Jumlah		110	100.0%

Sumber: Data yang Diolah

Bahwa karakteristik responden berdasar frekuensi kunjungan responden yang memiliki persentase tertinggi sebesar 53,6% yaitu konsumen yang melakukan kunjungan lebih dari 2x. Sedangkan persentase yang paling rendah sebesar 13,6% adalah konsumen yang melakukan kunjungan 1x.

Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
Nilai	asyp.sig = 0.100 (> 0,05)	Normal
Uji Multikolinearitas	Hasil	Keterangan
Store Atmosphere	VIF = 1,351 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
In-Store Display	VIF = 1,351 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	Hasil	Keterangan
	Nilai DW = 1,642	Tidak Terkena Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	Hasil	Keterangan
Scatterplot terlampir	Tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol)	Tidak Terkena Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini telah dibantu menggunakan program SPSS dan dapat diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,449	2,062		1,673	,097
Store Atmosphere (X1)	,297	,061	,380	4,885	,000
In-Store Display (X2)	,379	,065	,450	5,794	,000

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel 5 telah diperoleh persamaan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3,449 + 0,297X_1 + 0,379X_2$$

Keterangan:

- Nilai constan 3,449
- Nilai koefisien variabel independen X1 0,297
- Nilai koefisien variabel independen X2 0,397

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 6 Hasil Uji Parsial

Variabel	T	Sig.
Store Atmosphere (X1)	4.885	0.000
In-Store Display (X2)	5.794	0.000

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan dari tabel 6 dapat diperoleh:

- Nilai t-hitung pada variabel store atmosphere sebesar 4,885 dengan nilai sig. sebanyak 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.
- Nilai t-hitung pada variabel in-store display sebanyak 5,794 dengan nilai sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

Uji Simultan

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

	F	Sig.
Regression	58,286	,000 ^b

Sumber : Data diolah 2020

Berdasar Hasil Uji Parsial pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 58,286 dan nilai sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya store atmosphere dan in-store display secara simultan ada pengaruh dengan impulse buying.

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian dengan menggunakan uji-t telah diperoleh nilai t hitung sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya Store Atmosphere (X1) ada pengaruh dengan Impulse Buying (Y) di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dapat meningkatkan terjadinya impulse buying pada konsumen Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya.

Pengaruh In-Store Display terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian dengan menggunakan uji-t telah diperoleh nilai t hitung sebesar 5,794 dengan nilai sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya In-Store Display (X2) ada pengaruh dengan Impulse Buying (Y) di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa in-store display yang menarik dapat meningkatkan terjadinya impulse buying pada konsumen Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya.

Pengaruh Store Atmosphere dan In-Store Display terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian dengan menggunakan Uji-F telah diperoleh nilai F hitung sebesar 58,286 dengan nilai sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka hipotesis dapat dinyatakan diterima, yang artinya bahwa Store Atmosphere (X1) dan In-Store Display (X2) secara simultan ada pengaruh dengan Impulse Buying (Y) di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Di mana keduanya yaitu store atmosphere dan in-store display dapat meningkatkan terjadinya impulse buying pada konsumen Matahari Department Store Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial Store Atmosphere ada pengaruh dengan terhadap Impulse Buying secara parsial, secara parsial In-Store Display ada

pengaruh dengan Impulse Buying, dan secara simultan Store Atmosphere dan In-Store Display ada pengaruh dengan Impulse Buying di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya.

IMPLIKASI

Dalam industri atau usaha ritel saat ini, para pelaku usaha memang harus dapat memilih strategi-strategi yang tepat guna meningkatkan omset penjualan. Salah satunya adalah meningkatkan impulse buying pada konsumen melalui pengaturan store atmosphere (suasana toko) dan in-store display (display dalam toko) yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat mendorong minat daya beli konsumen yang datang. Dengan begitu, konsumen yang sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian dapat secara spontan atau mendadak untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat diperlukan industri ritel untuk lebih meningkatkan omset penjualan.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel, yaitu Store Atmosphere, In-Store Display, dan Impulse Buying.
2. Dengan menggunakan kuesioner, terkadang peneliti mendapat jawaban yang diberikan oleh sampel (responden) tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 369-394.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. 2019. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying di Department Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. Jurnal Wawasan Manajemen, 7(1), 65-84.
- Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.
- <https://adindanellaw.wordpress.com/2015/04/13/33-mall-dan-pusat-perbelanjaan-di-kota-surabaya/amp/> (diakses tanggal 14 Juni 2020, pukul 21.39).
- <https://www.google.com/amp/s/www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/09/07/2019/giant-maspion-tutup-agustus/7.3famp> (diakses tanggal 21 oktober 2019, pukul 19.42).
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence Of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal of consumer psychology, 12(2), 163-176.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2001. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Erlangga.
- Sonata, I. 2019. Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying pada Produk. JRMB (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis), 4(1).