

Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Produk Hush Puppies Trans Studio Mall Makassar

Frelisye Veronica Valencia Sumakul
Tinneke Meyske Tumbel
Aneke Y. Punuidoong

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email: frelisyesumakul18@gmail.com

Abstract. *This research was conducted with the intention of knowing the effect of the store environment on impulse buying on Hush Puppies Trans Studio Mall Makassar products and with a survey research type where the tool used is a questionnaire. The population in this study are consumers who make impulse purchases on Hush Puppies Trans Studio Makassar products with the number of samples rounded up to 100 people. The data analysis technique in this study is a quantitative technique using SPSS which will be used to test the effect of the independent variable on the dependent variable. Through the results of the data store environment, it has an effect on impulse buying on Hush Puppies Trans Studio Makassar products with a percentage of 63.8% and the rest is influenced by other variables not discussed in this research.*

Keywords: *Store Environment, impulse buying.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* pada produk hush puppies trans studio mall Makassar dan dengan jenis penelitian survei dimana alat bantu yang digunakan adalah kuisisioner. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada produk Hush Puppies Trans Studio Makassar dengan jumlah sampel yang dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS yang akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui hasil olah data *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Hush Puppies Trans Studio Makassar dengan persentase 63,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *store environment, impulse buying.*

Pendahuluan

Pemasaran ritel yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen. Menurut Utami (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, 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.

Pada umumnya 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 (Arifiaini, 2012). *Store environment* atau lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada

konsumen, karena lingkungan toko menawarkan tampilan yang memberikan informasi dan ketertarikan kepada konsumen yang nantinya akan memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Terdapat tiga komponen *store environment* yaitu : ambien, desain dan sosial.

Tinjauan Pustaka *Store Environment*

Dunne dan Lusch (2016) mendefinisikan *store environment* sebagai bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Sedangkan menurut Baker (2002) lingkungan toko terdiri dari faktor-faktor lingkungan seperti pencahayaan, aroma dan musik. Faktor desain seperti tata letak dan faktor sosial seperti keberadaan dan efektivitas penjualan.

Kemudian menurut Peter dan Olson (Sumarwan, 2011:323), lingkungan dapat dianalisis menjadi dua tingkat, makro dan mikro. Pemasar menentukan tingkat analisis lingkungan mana yang relevan bagi suatu permasalahan pemasaran dan kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat.

Komponen dasar dari *store environment* adalah faktor *ambient*, faktor desain, dan faktor sosial. Tujuan dari *store environment* membangun *store image* dan untuk meningkatkan produktivitas ruang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Hush Puppies Trans Studio Makassar?”

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* pada produk Hush Puppies Trans Studio Makassar.

Shopping Enjoyment Tendency

Shopping enjoyment tendency adalah perilaku belanja yang kronis, berulang yang telah menjadi respon utama dalam situasi atau perasaan negatif (Faber dan O’Guinn 1992).

Yang menjadi penyebab shopping addiction ini adalah sebagian besar dari hal-hal di lingkungan seperti pekerjaan, keluarga, pasangan dan sebagainya yang mempengaruhi harga diri seorang individu.

Impulse Buying

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.

Menurut Sumarwan (2011) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Kemudian menurut Chaplin (2011), pembelian impulsif merupakan suatu tindak membeli yang bersifat langsung, tanpa refleksi (tanpa pikir) secukupnya, tidak dapat ditahan-tahan dan tidak dapat ditekan.

Aspek-aspek yang terdapat dalam pembelian tak terencana adalah desakan untuk berbelanja, emosi positif, ketersediaan dana, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, dan kecenderungan pembelian impulsif.

Penyebab terjadinya pembelian tidak terencana antara lain karena pengaruh stimulus di

tempat berbelanja, dan pengaruh situasi.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2013) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

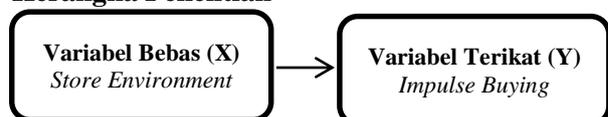
Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: budaya, sub- budaya, kelas sosial, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Hubungan Store Environment dan Impulse Buying

Apabila lingkungan toko atau *store environment* toko tersebut diupayakan sebaik mungkin, hal ini diharapkan akan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen sehingga konsumen tersebut akan lebih betah dan rela menghabiskan waktunya untuk berlama-lama di dalam toko tersebut, yang kemudian diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan *impulse buying*.

Kerangka Penelitian



Store environment dengan *impulse buying* memiliki hubungan langsung terhadap terciptanya *impulse buying*.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_a : *Store Environment* memiliki pengaruh terhadap

Impulse Buying di Hush Puppies Trans Studio Makassar.

Metode Penelitian

Waktu pada saat dilakukannya penelitian ini adalah pada bulan Januari 2022 – Februari 2022. Tempat penelitian dilakukan pada tenant Hush Puppies Trans Studio Makassar. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan kuantitatif berupa angka-angka.

Populasi, yang akan dijadikan narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen Trans Studio Mall Makassar yang melakukan pembelian tak terencana (impulsif) terhadap produk Hush Puppies Trans Studio Mall Makassar.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Uji Normalitas
2. Analisis Koefisien Korelasi
3. Uji Regresi Linier Sederhana
4. Uji Koefisien Determinasi
5. Uji Hipotesis

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai dari r_{tabel} pada $df = N2$ dua arah dan tingkat taraf signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05 adalah 0,196.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Store Environment (X)

| Item Variabel | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| X.1 | 0,647 | 0,197 | Valid |
| X.2 | 0,691 | 0,197 | Valid |
| X.3 | 0,633 | 0,197 | Valid |
| X.4 | 0,689 | 0,197 | Valid |
| X.5 | 0,669 | 0,197 | Valid |
| X.6 | 0,642 | 0,197 | Valid |
| X.7 | 0,695 | 0,197 | Valid |
| X.8 | 0,686 | 0,197 | Valid |
| X.9 | 0,673 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 25.0

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

| Item Variabel | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0,778 | 0,197 | Valid |
| Y.2 | 0,824 | 0,197 | Valid |
| Y.3 | 0,812 | 0,197 | Valid |
| Y.4 | 0,805 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 25.0

2. Uji Reliabilitas

Jika nilai koefisien reliabilitas (*Spearman Brown*) $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas

yang baik *reliable* atau terpercaya. Sebaliknya, jika nilai koefisien reliabilitas yang baik atau *reliable* atau terpercaya. Sebaliknya, jika nilai koefisien reliabilitas (*Spearman Brown*) $< 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang tidak baik atau tidak *reliable* atau tidak terpercaya.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Hasil Alpha | Cronbach | Total Item | Keterangan |
|-----------------------|-------------|----------|------------|------------|
| Store Environment (X) | 0,846 | | 9 | Realibel |
| Impulse Buying (Y) | 0,816 | | 4 | Realibel |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 25.0

3. Uji Normalitas

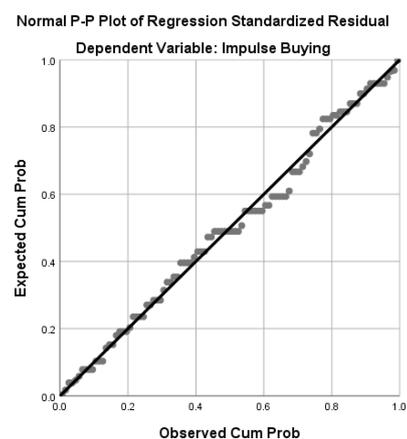
Berdasarkan Gambar diatas digambarkan bahwa penyebaran data harus berada di sekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan titik-titik berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4. Koefisien Korelasi

| | | Store Environment | Impulse Buying |
|-------------------|---------------------|-------------------|----------------|
| Store Environment | Pearson Correlation | 1 | 0,799** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Impulse Buying | Pearson Correlation | 0,799** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa adanya hubungan antara variabel independen (Store Environment) terhadap variabel dependen (Impulse Buying).



Hal ini dapat dilihat dari nilai $Sig = 0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan variabel Store Environment memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Impulse Buying. Dilihat dari nilai koefisien *Pearson Correlation* sebesar 0,799 ($r = 0,799$) maka dapat dikatakan bahwa variabel Store Environment memiliki

hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel Impulse Buying yang mana artinya variabel Store Environment dapat menurunkan variabel Impulse Buying.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------|-------|--------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1,267 | 1,212 | | 1,046 0,298 |
| | Store Environment | 0,410 | 0,031 | 0,799 | 13,147 0,000 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari persamaan regresi regresi linier sederhana dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,267 yang berarti jika variabel Store Environment (X) memiliki nilai sebesar 0, maka variabel Impulse Buying (Y) akan bernilai 1,267.
2. Nilai koefisien regresi variabel Store Environment (b) sebesar 0,410, yang berarti jika variabel Store Environment (X) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Impulse Buying akan meningkat sebesar 0,410. Dimana nilai koefisien tersebut bernilai positif yang berarti variabel Store Environment (X) berpengaruh positif (searah) terhadap variabel Impulse Buying (Y), semakin meningkatnya variabel Store Environment maka semakin meningkat pula variabel Impulse Buying.

6. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,799 ^a | 0,638 | 0,634 | 1,180 |

a. Predictors: (Constant), Store Environment

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,638. Artinya bahwa 63,8% variabel Impulse Buying (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: Store Environment (X) sedangkan sisanya sebesar 36,2% variabel Impulse Buying dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------|-------|--------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1,267 | 1,212 | | 1,046 0,298 |
| | Store Environment | 0,410 | 0,031 | 0,799 | 13,147 0,000 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan t-tabel dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $13,147 >$

$1,985$ maka H_0 ditolak, yang artinya adalah H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Store Environment berpengaruh signifikan terhadap variabel Impulse Buying.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap masing-masing pernyataan pada kuisioner dimana dari karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dari karakteristik usia mayoritas responden berusia lebih dari 40 tahun, karakteristik pekerjaan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, karakteristik pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan antara 2.500.001 – 5.000.000, dan berkarakteristik intensitas kunjungan mayoritas responden memiliki intensitas berkunjung ke Hush Puppies Trans Studio Makassar sebanyak 3 kali.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *Store Environment (X)* sebesar 0,410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Store Environment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Impulse Buying* pada produk Hush Puppies Trans Studio Makassar. Store environment yang berupa layout, suara, bau, tekstur, dan desai bangunan sebagai bagian dari strategi pemasaran hendaknya diupayakan semaksimal mungkin sehingga dapat membangkitkan emosi positif konsumen yang kemudian diharapkan berimplikasi pada tindakan impulse buying. Jadi apabila lingkungan toko atau store environment toko tersebut diupayakan sebaik mungkin, hal ini diharapkan akan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen sehingga konsumen tersebut akan lebih betah dan rela menghabiskan waktunya untuk berlama-lama di dalam toko tersebut, yang kemudian diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan impulse buying. Temuan hasil dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Nuzula (2013), Wulansari (2015), dan Manurung (2017) yang telah menyimpulkan bahwa variabel Store Environment berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Impulse Buying.

Kesimpulan

Variabel *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini yang dimaksud *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah segala komponen yang termasuk dalam *store environment*

seperti tata letak barang, tata letak ruangan, tampilan toko, para karyawan, bahkan hingga kelengkapan barang menjadi pertimbangan bagi konsumen sehingga terjadi kegiatan *impulse buying*.

Variabel *Store Environment* memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini yang dimaksud hubungan yang kuat dan positif, adalah dimana *store environment* sangat berperan penting untuk mendorong terjadinya *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mowen, John. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Engel. James F. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara Sumarwan,
- Ujang. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Arifianti, Ria. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse buying pada hypermarket di Kota Bandung* : Jurnal Manajemen
- Utami, Cristina. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi Operasional Bisnis Riset Modern di Indonesia Edisi 2*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Mohan, G. 2013. *Impact of store environment on impulse buying behavior*. India.
- Firdausi Nuzula. 2013. “Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pembelian Di Serbu Mart Sukorejo)”. Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan.
- Indryaaa, 2017. “Analisa Manajemen Strategi PT. Transmarco Hush Puppies”.