

**PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN KEMUDAHAN
PEMBAYARAN TERHADAP IMPULSE BUYING**

(Studi Kasus Matahari Department Store Java Supermall Semarang)

Oleh : Muhammad Aji Pratama, Drs. Saryadi, M.Si

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: paji305@gmail.com

Abstrak

Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi impulse buying antara lain karakteristik produk seperti harga produk yang rendah, karakteristik pemasaran seperti pemasangan iklan, material yang akan didiskon, dan posisi barang yang dipamerkan, dan karakteristik situasional seperti kepribadian, dan demografis konsumen. Masalah pada penelitian kali ini adalah terjadi penurunan jumlah transaksi sebesar 9,8 % dan traffic konsumen sebesar 4,4 % pada Matahari Department Store Java Supermall Semarang tahun 2016. Hal tersebut bertolak belakang dengan tujuan perusahaan dalam melakukan promosi, store atmosphere dan kemudahan pembayaran agar dapat menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying baik secara parsial atau simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan yang menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying. Sementara dilihat dari uji regresi berganda, variabel promosi memiliki nilai terbesar atau terkuat dengan nilai beta sebesar 0,429, diikuti variabel store atmosphere dengan nilai beta sebesar 0,322, dan variabel kemudahan pembayaran dengan nilai beta sebesar 0,256.

Dari penelitian ini diharapkan perusahaan mempertahankan promosi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan pada penelitian kali ini variabel promosi memiliki nilai terbesar atau terkuat dibandingkan dua variabel lainnya, sehingga dengan meningkatkan promosi dapat memicu minat beli konsumen terutama pembelian tak terencana (impulse) pada produk perusahaan.

Keywords: Store Atmosphere, Kemudahan Pembayaran, Impulse Buying

Abstract

Impulse buying is a condition that occurs when individuals experience the feeling distressed, suddenly that cannot be countered. There are several factors that affect the impulse buying, among other characteristics such as low product prices, characteristics of marketing such as advertising, material to be discounted at the position, and the goods on display, and characteristics circumstantial as personalities, and consumer demographic. Research on the problem this time around is occurs a decrease in the number of transactions amounted to 9.8% and consumer traffic to 4.4% in Matahari Department Store Java Supermall Semarang year 2016. It is contrary to the purpose of the company in the conduct of the promotion, store atmosphere and ease of payment in order to attract consumers to buy. The purpose of this research is to know the influence of promotions, store atmosphere, and ease of payment against impulse buying either partially or simultaneous.

The research results showed that all the independent variables have a positive affect toward the dependent variable, either partially or simultaneous showed the existence of a variable influence promotions, store atmosphere, and ease of pemabayaran against impulse buying. While the views of multiple regression test, the variable has the largest value of the promotion or the strongest value of beta of 0.429, followed by a variable store atmosphere with a beta value of 0.322, and ease of payment with variable values of beta 0.256.

From this research are expected to maintain the company's promotion is done. This is because at this time the research, promotion variables have the greatest value or the strongest compared to two other variables, so that by enhancing the promotion of consumer interests can trigger buy especially unplanned purchases (impulse) on the producing company.

***Keywords:* Store Atmosphere, Kemudahan Pembayaran, Impulse Buying**

Pendahuluan

Impulse Buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat di lawan (Solomon & Rabolt:2009). Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian implusing antara lain harga, kebutuhan terhadap produk, dan merk, distribusi massal, pelayanan pada diri sendiri (*self service*), iklan dan display toko yang mencolok dan kesenangan untuk mengoleksi. Sementara menurut Utami (2010:79) tentang penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual konsumen dan bertujuan mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Dengan demikian apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung dapat meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan konsumen termasuk pembelian yang bersifat tidak terencana (*impulse*). Dari sekian faktor menurut para ahli peneliti tertarik untuk mengambil beberapa faktor-faktor tersebut sebagai variabel penelitian. Faktor-faktor yang diambil antara lain promosi penjualan, *store atmosphere*, dan kemudahan metode pembayaran sebagai variabel penelitian.

Objek penelitian ini adalah salah satu dari 3 cabang Matahari Department Store yang ada di kota Semarang, yaitu Matahari Department Store Java Supermall Semarang. Selama 3 tahun terakhir Matahari Department Store mengalami peningkatan pada *Customer Conversion Rate*, akan tetapi hal tersebut tidak dibarengi pada jumlah transaksi dan traffic konsumen yang dialami perusahaan. Pada tahun 2016 traffic konsumen yang diperoleh sebesar 769.981 orang, sementara pada tahun 2015 traffic konsumen yang diperoleh sebesar 854.273 orang. Sehingga dapat disimpulkan traffic konsumen pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 9,8 dari tahun sebelumnya. Hal tersebut berdampak pada data transaksi konsumen yang diterima oleh perusahaan, dimana pada tahun 2016 jumlah transaksi yang diperoleh sebesar 571.328, sementara pada tahun 2015 jumlah transaksi yang diperoleh sebesar 597.936, sehingga pada tahun 2016 jumlah transaksi yang diperoleh mengalami penurunan sebesar 4,4% dari tahun sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan terjadi penurunan traffic konsumen pada perusahaan, sehingga berdampak pada penurunan transaksi konsumen yang secara langsung dapat mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tidak terencana atau impulse buying konsumen Matahari Department Store Java Supermall Semarang.

Dari pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP IMPULSE BUYING”** (Studi kasus pada Matahari Department Store Java Supermall Semarang)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

- A. Apakah *Promosi* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang ?
- B. Apakah *Store Atmospher* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang?
- C. Apakah *Kemudahan Pembayaran* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang?
- D. Apakah *promosi*, *Store Atmospher*, dan *Kemudahan Pembayaran* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang?

Kajian Teori

Impulse Buying

Perilaku konsumen dalam membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli (Bayley & Nancarrow (1998)). Sementara Shoham dan Brencic (2003) mengatakan bahwa impulse buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan

Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan (Kotler & Keller, 2009:72).

Store Atmosphere

Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang di timbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (Ma'ruf, 2005).

Kemudahan Pembayaran

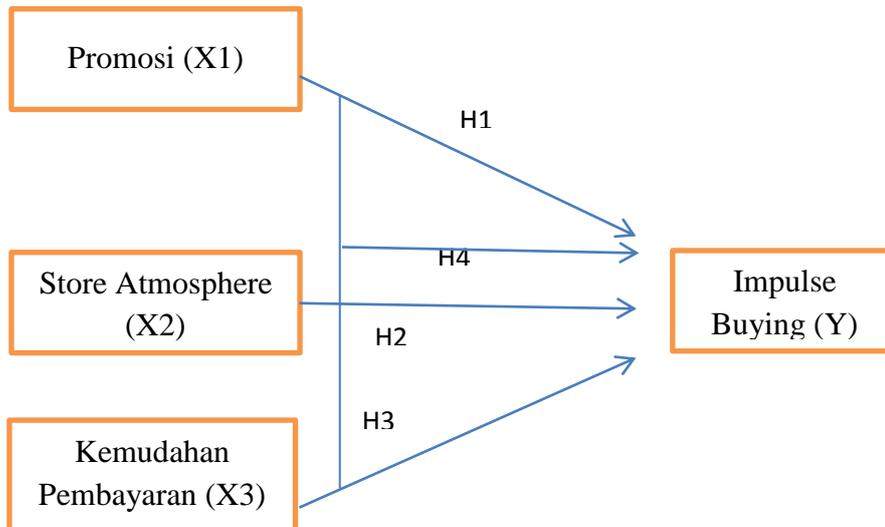
Sistem yang mencakup seperangkat aturan, sistem, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (UU Bank Indonesia (pasal 1 nomer 6)).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang hendak diteliti atau dibahas. Dan jawaban sementara suatu penelitian akan mengarah pada tujuan penelitian itu sendiri, jadi hipotesis diperlukan dalam penelitian ini sebagai pengarah dalam rangka melakukan pembahasan dan pengumpulan data. Hipotesis yang di rumuskan ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap impulse buying
- H2 : Terdapat pengaruh antara variabel store atmosphere terhadap impulse buying
- H3 : Terdapat pengaruh antara variabel kemudahan pembayaran terhadap impulse buying
- H4 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying

Gambar 1.1
Kerangka Hipotesis



Metodelogi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006:10) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dibelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan pada produk *fashion* di Matahari Departemen Store Java Mall Kota Semarang pada tahun 2017.

. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Rao Purba dalam Ghazali (2010:89). Menurut perhitungan dengan rumus rao purba diperoleh jumlah responden sebesar 96 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *sampling purposive*.

Pembahasan

Pertama, hasil uji koefisien determinasi variabel promosi terhadap impulse buying sebesar 32,4 % dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,569 sehingga dapat disimpulkan kekuatan hubungan variabel promosi terhadap impulse buying adalah sedang. Sementara hasil uji regresi linier sederhana antara variabel promosi terhadap variabel impulse buying menyatakan bahwa t hitung (6,714) > t tabel (1,9853), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, sehingga hipotesis 1 diterima karena adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel impulse buying.

Kedua, hasil uji koefisien determinasi variabel store atmosphere terhadap impulse buying sebesar 26,8 %, dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,517 sehingga dapat disimpulkan kekuatan hubungan variabel store atmosphere terhadap impulse buying adalah sedang. Sementara hasil uji regresi linier sederhana antara variabel store atmosphere terhadap variabel impulse buying menyatakan bahwa t hitung (5,861) > t tabel (1,9853), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 diterima karena adanya pengaruh antara variabel store atmosphere terhadap variabel impulse buying.

Ketiga, hasil uji koefisien determinasi variabel kemudahan pembayaran terhadap impulse buying sebesar 9,1, dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,301. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan variabel kemudahan pembayaran terhadap impulse buying adalah rendah. Sementara hasil uji regresi linier sederhana antara variabel kemudahan pembayaran terhadap variabel impulse buying menyatakan bahwa t hitung (3,059) > t tabel (1,9853), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, sehingga hipotesis 3 diterima karena adanya pengaruh antara variabel kemudahan pembayaran terhadap impulse buying.

Keempat, hasil uji koefisien determinasi antara variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran bersama-sama terhadap impulse buying sebesar 48,8%, dengan hasil koefisien korelasi ganda sebesar 0,698. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying adalah kuat. Sementara hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa F hitung (29,183) > F tabel (2,70), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, sehingga hipotesis 4 diterima karena adanya pengaruh promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran secara bersama-sama terhadap impulse buying.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel promosi berpengaruh terhadap impulse buying, sehingga hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara promosi (X1) terhadap impulse buying (Y) diterima.
2. Variabel store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying, sehingga hipotesis kedua, yaitu terdapat pengaruh antara store atmosphere (X2) terhadap impulse buying (Y) diterima.
3. Variabel kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap impulse buying, sehingga hipotesis ketiga, yaitu terdapat pengaruh antara kemudahan pembayaran (X3) terhadap impulse buying (Y) diterima.
4. Variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap impulse buying. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh antara promosi (X1), store atmosphere (X2), dan kemudahan pembayaran (X3) terhadap impulse buying (Y) diterima.

Saran

1. Dari segi promosi, pada aspek direct marketing yang dilakukan oleh Matahari Department Store Java Supermall dinilai kurang, hal ini terlihat dari persepsi yang diutarakan para responden, dimana para responden tidak pernah menerima direct

marketing dari perusahaan baik itu melalui SMS, atau Email, sehingga dikhawatirkan hanya para konsumen yang sedang berada disekitar Java Supermall saja yang mengetahui apabila Matahari sedang ada atau melakukan program promosi, sementara para konsumen yang tidak sedang berada disekitar Java Supermall tidak mengetahui apabila Matahari Department Store Java Supermall sedang melakukan suatu program promosi. Sehingga direct marketing agar dapat ditingkatkan lagi supaya seluruh konsumen perusahaan mengetahui apabila sedang ada program promosi.

2. Dari segi store atmosphere, mengenai jarak display antar produk pada lantai 2 gerai yang kurang luas adalah permasalahan yang dipersepsikan responden sebagai penyebab rendahnya penilaian terhadap variabel store atmosphere. Hal ini dikarenakan sempitnya jarak display antar produk pada lantai 2 gerai membuat konsumen harus berdesak-desakan ketika berada didalam toko untuk membeli produk yang diinginkan sehingga dikhawatirkan akan membuat konsumen kurang nyaman dan cenderung tidak jadi memasuki gerai, apalagi bila toko sedang ramai ketika weekend atau hari libur. Kemudian untuk aroma dalam gerai dinilai kurang oleh konsumen, dan hanya sebatas sejuk saja didalam toko, maka Matahari harus lebih memperhatikan aroma dalam toko agar konsumen dapat lebih nyaman ketika sedang berbelanja di gerai.
3. Dari segi kemudahan pembayaran yang dimiliki Matahari mengenai alat EDC yang dapat digunakan dinilai kurang optimal. Hal ini dikarenakan konsumen sering menjumpai alat EDC yang berada di suatu lajur kassa tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya, maka Matahari setidaknya sering melakukan kontrol pada alat EDC yang dimilikinya agar kejadian EDC yang tidak dapat digunakan bisa diminimalkan.

Daftar Pustaka

Solomon, Michael R & Rabolt, Nancy J (2009) *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.

Buendicho, P. (2003). *Impulse buying: Trend or Trait?. E-Book*.

Utami, Christina Whidya (2010). *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat

Geoff, Bayley & Clive Nancarrow. *Impulse purchasing : a qualitative exploration of the phenomenon*. Qualitative Market Research : An International Journal, Vol.1 Issue:2, MCB Up Ltd

Shoham, Aviv & Maja, Makovec Brecic. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*. Slovenia: Israel

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Bank Indonesia. (2006). *Pengantar Sistem Pembayaran*. E-Book. Bank Indonesia

Sugiono (2006). *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Ghozali, Imam (2011), *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

