

PENGARUH *DISCOUNT*, *MERCHANDISING*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Kasus pada Konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang)

Febrisa Pawestri Manggiasih¹, Widiartanto², Bulan Prabawani³

Email: Febrisa.pm@gmail.com

Abstrack: Retail's consumers who tend to do an impulse buying. One of the retail in Semarang is Robinson. Based on the preliminary study, there are some problems in there. The problems are the bad quality of the products, the bad display of the products, and consumers have less hedonic shopping motives. Total sales revenue which decreased in 2014. This research aims to determine the effect of discount, merchandising, and hedonic shopping motives towards impulse buying of the costumer of Robinson. Data collection techniques used in this research was purposive sampling with 100 consumers as data samples. The data analysis was quantitative analysis used SPSS program version of 17. The analysis methode used were correlation test, determination, simple linear regression, multiple linear regression, T-test and F-test. The results of the analysis showed that there is positive effect and significant between discount, merchandising, and hedonic shopping motives towards impulse buying of the costumer of Robinson either partially or simultaneously. The variable discount is the greatest effect on impulse buying of the costumer of Robinson than the merchandising and hedonic shopping motives. Discount can be enhanced by product checking ,controlling, and improving product quality. Merchandising can be improved by adapting consumers needs. Moreover, hedonic shopping motives can be improved by managing display shelf and doing some additional facilities.

Key Words : Discount, Merchandising, Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying.

Abstrak: Konsumen ritel modern cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Salah satu ritel modern di Kota Semarang adalah Robinson. Berdasarkan studi pendahuluan ditemukan beberapa permasalahan di Robinson yaitu kualitas produk tidak cukup baik, penataan produk buruk, dan konsumen kurang mendapatkan *hedonic shopping motives*. Beberapa masalah yang ditemukan diduga berdampak pada total penjualan yang menurun pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount*, *merchandising*, dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 konsumen. Analisa data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS versi 17. Metode analisis yang digunakan adalah uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *discount*, *merchandising*, dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson baik secara parsial maupun simultan. Variabel *discount* berpengaruh paling besar terhadap *impulse buying* konsumen Robinson dibanding *merchandising* dan *hedonic shopping motives*. *Discount* dapat ditingkatkan dengan cara dilakukan pengecekan pada produk, meningkatkan kualitas produk. *Merchandising* dapat ditingkatkan dengan cara menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, *hedonic shopping motives* dapat ditingkatkan dengan cara memperhitungkan jarak antar rak display dan dilakukan beberapa penambahan fasilitas.

Kata Kunci : *Discount, Merchandising, Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying.*

Pendahuluan

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik konsumen. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan persaingannya, tapi harus memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan. Abdolvand *et al.* (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Hatane (2007) memperkirakan 65% keputusan pembelian di supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50% merupakan

¹ Febrisa Pawestri Manggiasih, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³ Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

pembelian tidak terencana sebelumnya. Menurut Mowen dan Minor (2001:10) pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut, atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* di antaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* berasal dari stimulus yang diberikan oleh pihak peritel yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko. Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008:229) tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah *discount* (potongan harga). Maymand & Mostafa (2011) menyatakan bahwa lingkungan stimuli termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko. *Merchandising* adalah bagian dari *ritel mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2006:135). Tujuan dari *merchandising* adalah mengubah iklan menjadi penjualan, memperkuat citra produk, menciptakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dan menaikkan penjualan. Faktor internal yang mendukung terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) salah satunya adalah *hedonic shopping motives*. Menurut Rook dan Hoch dalam Tifferet dan Herstein (2012) pembelian impulsif memiliki hubungan dengan nilai hedonik. Dimana konsumen cenderung merasa lebih baik setelah melakukan pembelian impulsif. Konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multi

Salah satu ritel modern yang berkembang di Kota Semarang adalah Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Robinson *Department Store* merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan dengan cara mewawancarai 5 responden di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang terdapat beberapa hal yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja di antaranya: masih adanya kekurangan yang dirasakan oleh konsumen pada kegiatan diskon yang diadakan di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Beberapa kekurangan dalam pengadaan diskon yaitu barang yang diskon stoknya terbatas sehingga konsumen terkadang tidak menemukan barang yang sesuai dengan keinginan dan ukurannya, barang diskon juga dirasa konsumen merupakan stok lama sehingga kualitas produknya pun tidak cukup baik. Selain itu konsumen merasa barang diskon yang disimpan dalam sebuah box terlihat berantakan sehingga mengakibatkan konsumen tidak tertarik atau sulit menemukan produk yang dicarinya. Hal tersebut menyebabkan diskon menjadi kurang menarik. Diskon yang seharusnya menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen untuk datang dan berbelanja justru membawa dampak negatif tersendiri. Dimana konsumen akan cenderung beranggapan bahwa apabila Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang menawarkan diskon maka kualitas produknya pun tidak cukup baik. Apabila hal ini terus menerus terjadi barang tentu akan mengurangi minat konsumen terhadap diskon. Selain itu untuk *merchandising* dari Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sendiri konsumen merasa kegiatan pengadaan barangnya tidak jauh berbeda dengan *department store* lain. Akan tetapi dengan berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan penataan barangnya menjadi kurang rapih, banyaknya produk yang tercampur dengan produk lain yang menyebabkan konsumen kebingungan. Konsumen juga merasa kelengkapan produk Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang menyebabkan

fasilitasnya menjadi kurang memadai seperti rak-rak yang tertata berdekatan sehingga dapat mengakibatkan ruang gerak konsumen menjadi terbatas. *Merchandising* inilah yang menjadi faktor utama konsumen untuk berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Hal lain yang dinyatakan oleh konsumen adalah mengenai *hedonic shopping motives*. Konsumen menyatakan bahwa mereka datang ke Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang awalnya hanya untuk melihat-lihat, tapi dengan berbagai hal yang ada di toko tersebut dapat juga menarik minat belanja mereka. Hal tersebut dilakukan konsumen untuk mencari hiburan yang dapat menyenangkan mereka. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan *hedonic shopping motives* yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Menurut beberapa konsumen mereka kurang mendapatkan interaksi sosial ketika berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dikarenakan karyawan dalam melakukan pelayanannya kurang ramah, cenderung cuek, dan tidak merespon konsumen dengan baik. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa barang yang ditawarkan kurang mengikuti *trend fashion* yang berkembang di masyarakat walaupun Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang menawarkan produk yang cukup lengkap.

Dari uraian diatas, seharusnya menjadikan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sigap dan mulai merancang strategi yang sesuai dan inovatif sehingga produk-produknya dapat bertahan dan tentunya tetap diminati oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan yaitu penjualan produk yang terus meningkat dapat tercapai.

Tabel 1
Total Penjualan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang
Periode Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2014

Tahun	Total Penjualan (jutaan Rupiah)	Pertumbuhan Peningkatan Penjualan (%)	Presentase Pertumbuhan Peningkatan Penjualan (%)
2010	107,863,237	-	-
2011	122,363,894	13,44%	-
2012	136,851,490	11,84%	-1,60%
2013	151,933,123	11,02%	-0,82%
2014	136,762,318	-9,99%	-21,01%

Sumber: *Financial Report* Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang

Berdasarkan tabel diatas diketahui penjualan dari tahun 2010 hingga tahun 2013 mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2014 cenderung mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan presentase pertumbuhan penjualan pada tahun 2014 yang menurun sebesar 9,99% dari tahun 2013 sebesar 11,02%. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor dibalik keputusan pembelian oleh konsumen, baik yang bersifat terencana maupun tidak terencana, yang berakibat pada presentase pertumbuhan penjualan pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang menurun.

Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan berbagai macam permasalahan yang akan timbul dari penerapan *discount*, *merchandising*, dan *hedonic shopping motives* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Discount*, *Merchandising*, dan *Hedonic Shopping Motives* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (studi kasus terhadap konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang)”**

Kajian Teori

Discount

Menurut Tjiptono (2008:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:317) diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh *provider* itu sendiri.

Berdasarkan Sutisna (2002:299) menjelaskan bahwa hal yang penting dalam upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga adalah:

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Merchandising

Merchandising merupakan bagian dari *retail mix* yang dijalankan oleh sebuah peritel. Menurut Ma'ruf (2006:135) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (dalam Sudjana, 2005:33) mendefinisikan *merchandising* sebagai “*The ways in providing the right merchandise, at the right price level, in the right amount, in the right place and in the right time*” definisi ini kemudian dikenal sebagai *The 5 Right of Merchandising*. Kemudian Berman and Evans (dalam Sudjana, 2005:34) menyebutkan bahwa “*The Merchandising consist of the activities involved in acquiring particular goods and/or services and making them available at the places, time, and prices, and quantity that will enable the retailer to reach it's goals.*”

Kedua definisi tersebut relatif sama yakni (1) merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam internal retailer, dan (2) merujuk pada kondisi-kondisi jenis harga, jumlah/kuantitas, waktu, dan tempat *merchandise* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (3) secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia kebutuhan.

Ada empat fungsi *merchandising* menurut Sudjana (2005:38), yaitu:

1. Pengadaan Barang (*Merchandise Purchasing*)
2. Kodifikasi dan Sistem Informasi (*Merchandising Codification & Information System*)
3. Penjualan Barang (*Merchandise Selling*)
4. Proses Penanganan Barang (*Merchandise Handling Process*)

Hedonic Shopping Motives

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). *Hedonic shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall*, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Japarianto, 2010:78).

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Utami (2010) menyebutkan terdapat enam faktor motivasi belanja hedonik, yaitu:

1. *Adventure Shopping*
Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social Shopping*
Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi produk yang akan dibeli.
3. *Gratification Shopping*
Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping*
Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.
5. *Role Shopping*
Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
6. *Value Shopping*
Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelian yang menawarkan diskon, obralan ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Impulse Buying

Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *impulsive buying* yaitu 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. Menurut Mowen dan Minor (2012:10), *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.

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
 2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
 3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.
- Menurut Stern dalam Utami (2010) terdapat empat tipe pembelian impulsif.
1. Impuls Murni (*Pure Impulse*)
Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls Pengingat (*Reminder Impulse*)
Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.
3. Impuls Saran (*Planned Impulse*)
Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.
4. Impuls Terencana (*Planned Impulse*)
Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon kosumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya.

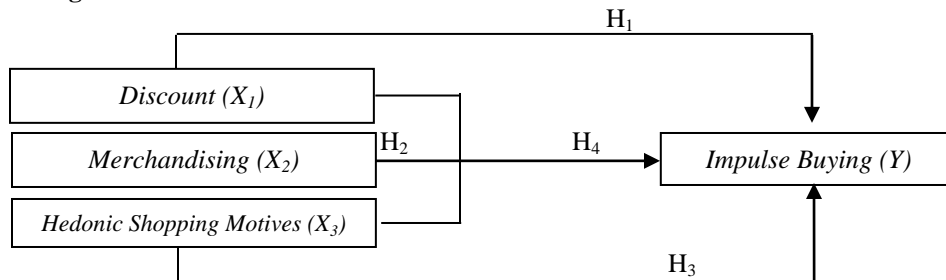
Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: Diduga variabel *discount* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.
2. H₂: Diduga variabel *merchandising* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.
3. H₃: Diduga variabel *hedonic shopping motives* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.
4. H₄: Diduga variabel *discount*, *merchandising*, dan *hedonic shopping motives* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) usia minimal 15 tahun (2) telah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang (3) melakukan pembelian tidak direncanakan karena tertarik pada *discount* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 17.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,578	0,335	0,753	7,019	0	H_0 ditolak, H_a diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,526	0,276	0,396	6,118	0	H_0 ditolak, H_a diterima
$X_3 \rightarrow Y$	0,574	0,329	0,746	6,935	0	H_0 ditolak, H_a diterima
$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$	0,669	0,430	0,410 (X_1) 0,183 (X_2) 0,311 (X_3)	25,899	0,002 (X_1) 0,211 (X_2) 0,260 (X_3)	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa: *discount* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,753. Hasil uji korelasi sebesar 0,578 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 33,5% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *discount* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 33,5%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (7,019) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga variabel *discount* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**.

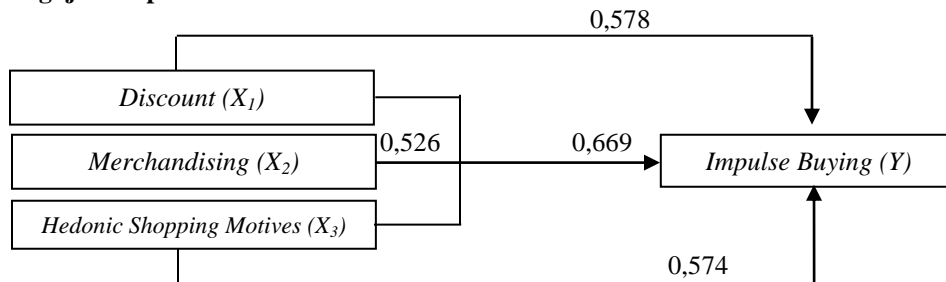
Merchandising (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,396. Hasil uji korelasi sebesar 0,526 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 27,6% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *merchandising* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 27,6%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (6,118) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variabel *merchandising* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**.

Variabel *hedonic shopping motives* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,746. Hasil uji korelasi sebesar 0,574 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 32,9% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *hedonic shopping motives* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 32,9%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (6,935) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga variabel *hedonic shopping motives* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**.

Discount (X_1), *merchandising* (X_2), dan *hedonic shopping motives* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department*

Store Mal Ciputra Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *discount* sebesar 0,410; *merchandising* sebesar 0,183; dan *hedonic shopping motives* sebesar 0,311. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,669 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 43,0% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh *discount*, *merchandising*, dan *hedonic shopping motives* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 43,0%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (25,899) > F tabel (2,7), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga variabel *discount*, *merchandising*, dan *hedonic shopping motives* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**. Variabel *discount* memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,186 paling besar diantara variabel *merchandising*, dan *hedonic shopping motives*.

Gambar 2
Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil Penelitian

Pembahasan

Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik *discount* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, begitu pun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Pratiwi (2010) bahwa *discount* (potongan harga) memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap pembelian impulsif pada Ramayana *Department Store*. Responden menyatakan bahwa *discount* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori sangat baik karena Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sering memberikan *discount* dalam jangka waktu yang panjang, penawaran *discount*nya tidak tergantung pada *event* tertentu, barang yang di *discount* juga beragam, dan kualitasnya cukup baik. Sehingga responden merasa diuntungkan dengan adanya *discount* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Namun, masih terdapat responden yang menyatakan bahwa barang *discount* yang ditawarkan hanya untuk mengecoh konsumen untuk tertarik membeli produk dan kualitas barangnya pun kurang baik sehingga ditawarkan dengan cara memberikan *discount*.

Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin baik *merchandising* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, begitu pun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari dan Suryani (2013) yang menyatakan bahwa variabel *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *impulse buying* pelanggan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar. Responden menyatakan bahwa *merchandising* Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori sangat baik karena responden merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang jenis dan mereknya beranekaragam, harga produknya juga dirasa lebih terjangkau dan murah dibanding dengan kompetitor lain sehingga Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Namun, masih terdapat beberapa responden yang berpendapat bahwa produk yang

disediakan di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang kurang lengkap dan harganya pun tidak berbeda dengan pesaingnya. Hal tersebut tentu saja dapat membuat konsumen kurang puas berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui bahwa semakin baik *hedonic shopping motives* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, begitu pun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Luthfiana (2014) yang menyatakan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* pada pembelian secara *online*. Responden menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori sangat baik karena responden merasa saat berada di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang mereka mendapatkan kenikmatan berbelanja, kesenangan, dan juga merasa terhibur. Mereka merasa mendapatkan itu semua karena adanya berbagai macam fasilitas yang disediakan seperti ruangan ber-AC, tempat duduk, dan *vitting room*. Selain itu responden juga merasa terhibur dengan adanya musik yang diperdengarkan ketika konsumen berada disana. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat mengakibatkan konsumen kurang mendapatkan *hedonic shopping motives* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dikarenakan responden merasa fasilitas tempat duduk dan *vitting room* yang disediakan di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang kurang menampung banyaknya konsumen yang datang terutama pada hari-hari libur tertentu. Sehingga responden cenderung merasa kurang nyaman untuk berbelanja disana pada saat libur.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dari ketiga variabel *discount*, *merchandising*, dan *hedonic shopping motives* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Pengaruh *discount*, *merchandising*, dan *hedonic shopping motives* secara bersama-sama dapat berpengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh hanya dari satu variabel. Hal ini berarti dari ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *discount* berpengaruh lebih dominan terhadap *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dibanding *merchandising* dan *hedonic shopping motives*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Besarnya sumbangan pengaruh *discount* dalam menjelaskan *impulse buying* adalah sebesar 33,5%.
2. Variabel *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Besarnya sumbangan pengaruh *merchandising* dalam menjelaskan *impulse buying* adalah sebesar 27,6%.
3. Variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Besarnya sumbangan pengaruh *hedonic shopping motives* dalam menjelaskan *impulse buying* adalah sebesar 32,9%.
4. Variabel *discount*, *merchandising*, dan *hedonic shopping motives* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Besarnya sumbangan *discount*, *merchandising* dan *hedonic shopping motives* dalam menjelaskan *impulse buying* adalah sebesar 43,0%. Dalam penelitian ini variabel *discount*

berpengaruh lebih dominan terhadap *impulse buying* dibanding *merchandising* dan *hedonic shopping motives*.

Saran

Disarankan untuk dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka sebaiknya perusahaan:

1. Perusahaan lebih cermat dalam menentukan besaran *discount*. Selain itu, untuk produk yang sudah tidak *up-to-date* juga perlu ditingkatkan kualitasnya agar konsumen tidak merasa bahwa *discount* dibuat untuk mengecoh mereka saja.
2. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas jenis produk yang di *discount* dimana perusahaan harus melakukan pengecekan pada setiap produk yang *discount*.
3. Sebaiknya keanekaragaman jenis produk lebih bisa disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan pasar sehingga diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja. Perusahaan juga harus mengatur pembaharuan produk secara berkala agar konsumennya dapat mengikuti tren *fashion* yang sedang berlangsung.
4. Harga produk yang ditetapkan juga harus bisa sesuai atau bahkan lebih murah dibandingkan pesaingnya. Perusahaan sebaiknya merumuskan harga produk agar lebih kompetitif dengan mengedepankan mendapatkan keuntungan dari kuantitas produk yang terjual daripada harga produk yang mahal, karena hal tersebut dapat memicu konsumen melakukan pembelian ulang di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.
5. Pengaturan jarak antara rak display perlu diperhatikan kembali agar memudahkan mobilitas konsumen di dalam toko. Hal-hal tersebut merupakan detail yang perlu ditinjau kembali dalam membangun suasana dari toko yang lebih mendukung sehingga berdampak pada kenyamanan konsumen. Diperlukan juga adanya penambahan beberapa fasilitas yang masih terbatas seperti *vitting room* dan tempat duduk sehingga konsumen akan merasa senang dan mau berlama-lama berada di toko.

Daftar Referensi

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzae., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. 2011. *The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying*. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), pp: 2108-2117.
- Hatane, Semuel. 2007. "Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian Impulsif (studi kasus produk pariwisata)". *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol.2, No.1.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S., 2010, Analisis Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, pp 76-85.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Luthfiana, Revalia. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Hedonic Shopping Motives* yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam Pembelian secara *Online*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejad. 2011. *Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation)*. *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Mowen, J. C. and Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Harcourt, Inc.

- Pratiwi, Erma Hardiyanti. (2010). Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. 2013. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. hlm. 851-867.
- Sudjana, Nana. 2005. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Tifferet, Sigal and Ram Herstein. 2012. Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 21 (3): pp.176-182.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C.W. 2010 *Manajemen Ritel, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 6 (2): hlm.139-148.