

Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo)

Kafi Nurudin¹, Yusqi Mahfudz², Bahtiar Efendi³, Eni Candra Nurhayati⁴

^{1) 2) 3) 4)} Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

Email : Kafudin87@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id, enicandra@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian antara lain untuk mengetahui adanya pengaruh antara price discount, Hedonic shopping motivation, merchandising, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen NU Mart Ngadisono. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di NU Mart Ngadisono. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden, Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program SPSS V.25 penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount, merchandising dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan hedonic shopping motivation berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impluse buying di NU Mart Ngadisono.

Kata kunci : price discount, hedonic shopping motivation, merchandising, store atmosphere, dan impulse buying.

Pendahuluan

Pada era globalisasi inikebutuhan manusia semakin bervariasi dan secara tidak langsung berpengaruh pada pola hidup manusia, modern menjadi salah satu titik ukur persaingan dalam berbisnis. Salah satu contoh persaingan bisnis melalui pemutaran uang dengan global secara fantastis adalah bisnis ritel. Toko kelontong atau minimarket masih moncer dan mencatatkan pertumbuhan sebesar 12% sepanjang Januari sampai September 2019 lantaran menjual produk kebutuhan sehari-hari dan dekat dengan masyarakat." minimarket ini yang masih bagus, karena dekat dengan masyarakat dan tren saat ini masyarakat berbelanja tidak sekaligus dalam jumlah yang lebih sedikit dan dapat dengan mudah membelinya lagi di minimarket," pertumbuhan industri ritel modern di Tanah Air yang saat ini berada di kisaran 7% sampai 9% masih belum ideal, menurutnya, pertumbuhan yang ideal bagi industri ritel modern adalah pertumbuhan yang mencapai 300% sampai 400% dari pertumbuhan ekonomi nasional yang saat ini berada di angka 5,02%. (nicholas,2020).

Peritel berusaha memenuhi kebutuhan konsumen untuk memuaskan keinginan konsumen dalam berbelanja (utami, 2017). Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan

yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini yang menyebabkan peritel harus menyediakan produk yang bergam dan terbaru. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartika et al. 2017) produk fashion merupakan produk yang paling sering di beli secara tidak terencana. Peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya, yang di dapat dari penjualan produk. Salah satu contoh pembelian yang dilakukan, adalah pembelian tidak terencana atau impluse buying.

Aktivitas berbelanja tanpa di sadari akan membentuk perilaku konsumen yang unik yaitu pembelian implusif (Kartiks et al., 2017). Saat ini pembelian tidak terencana mendominasi pola pembelian yang dilakukan konsumen di toko ritel untuk meningkatkan omset penjualan. (Temaja et al. 2015). (Utami 2017) menyatakan pembelian secara implusif adalah suatu perilaku pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan di dalam toko. Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, dan terburu-buru yang didorong oleh aspek psikologi atau emosi positif kepada suatu produk serta tergoda oleh strategi pemasar (lestari, 2016). Modal intelektual yang terdiri dari factor (price discount, hedonic shopping motivation, merchandising, dan store atmosphere) merupakan factor utama yang mempengaruhi impulse buying.

Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kebiasaan belanja tanpa rencana atas dasar rendahnya kebiasaan pembelian tidak terencana di NU Mart Ngadisono yang di sebabkan oleh price discount, hedonic shopping motivation, merchandising, dan store atmosphere.

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan price discount, hedonic shopping motivation, merchandising, dan store atmosphere sebagai variable bebas terhadap variable terikat impulse buying.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ber belanja di NU Mart Ngadisono.

Sampel

Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Non Probability. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini antara lain masyarakat yang ber belanja di NU Mart Ngadisono dan mau diajak untuk komunikasi dengan peneliti. Menggunakan pernyataan Taurisa and Ratnawati (2012) yang menyebutkan bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner. Jumlah indikator yang digunakan adalah 20 item pernyataan dikali 5 yakni 100 responden. Tetapi peneliti

membagikan 110 kuesioner untuk mengantisipasi jika kuesioner yang disebar tidak kembali dengan jumlah minimal yang diperlukan peneliti.

SumberData

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung.

Teknik PengumpulanData

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner dengan jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya dan diukur dengan skalalikt.
2. Studi Kepustakaan (Library research)

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh bahan – bahan yang akan dijadikan landasan teori mengenai pengaruh price discount, hedonic shopping motivation, merchandising, dan store atmosphere dan impulse buying.

Hasil Dan Pembahasan

UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,68660809
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,050
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Testdistribution is Normal.

Calculated fromdata.

Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the truesignificance.

Sumber : data diolah, 2021.

Dari hasil pada table diatas nilai Asymp.Sig 0,200 maka $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data diatas terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.612	1.634
X2	.352	2.844
X3	.631	1.584
X4	.391	2.558

Sumber: Data Primer yang telah diolah (SPSS 25) 2021

Dapat dilihat nilai Tolerance untuk variabel price discount, hedonic shopping motivation, merchandising, dan store atmosphere secara berturut – turut 0,612; 0,352; 0,631; dan 0,391. Kemudian nilai VIF 1,634; 2,844; 1,584; dan 2,558.. Yang artinya dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada keseluruhan variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada keseluruhan variabel independen lebih kecil dari 10,00. Sehingga, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah, 2021.

Pada tabel diatas uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai Sig 0,994 0,695 0,580, 0,077 > 0,05. maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.3 Hasil Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.882	1.035		-1.818	.072
X1	.520	.092	.177	5.637	.000
X2	-.121	.057	.108	-2.119	.037
X3	.728	.090	.552	8.094	.000
X4	.238	.069	.177	3.432	.001

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang telah diolah (SPSS) 2021

Berdasarkan tabel coefficientsa di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,882 + 0,520 X_1 - 0,121X_2 + 0,728X_3 + 0,238X_4 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat mengindikasikan: $a = -1,882$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 diabaikan, maka kinerja bisnis adalah -1882 . Koefisien $b_1 = 0,520$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 price discount, yang berarti bahwa setiap peningkatan price discount akan meningkatkan impulse buying sebesar $0,326$ dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien $b_2 = -0,121$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 atau hedonic shopping motivation, yang berarti setiap peningkatan hedonic shopping motivasi akan menurunkan impulse buying sebesar $-0,121$ dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Koefisien $b_3 = 0,728$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 atau merchandising, yang berarti bahwa setiap peningkatan ini akan meningkatkan impulse buying sebesar $0,728$ dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien $b_4 = 0,238$ adalah besarnya koefisien regresi X_4 store atmosphere, yang berarti bahwa setiap peningkatan store atmosphere akan meningkatkan impul se buying sebesar $0,238$ dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel price discount dan variabel impulse buying menunjukkan nilai thitung sebesar $5,637$ dengan sigifikansi $0,000$ nilai t tabel $1,98498$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig ($0,000$) $<$ ($0,05$) dan nilai t hitung ($5,637$) $>$ ($1,98498$). Dapat disimpulkan bahwa H_1 menyatakan ada pengaruh positif dan H_1 diterima.

Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel hedonic shopping motivation dan variabel impulse buying menunjukkan nilai thitung sebesar $-2,119$ dengan sigifikansi $0,037$ nilai t tabel $-1,98498$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig ($0,037$) $<$ ($0,05$) dan nilai t hitung ($2,119$) $>$ ($-1,98498$). Dapat disimpulkan bahwa H_2 menyatakan ada pengaruh negatif dan H_2 diterima.

Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel merchandising dan variabel impulse buying menunjukkan nilai thitung sebesar $8,094$ dengan sigifikansi $0,000$ nilai t tabel $1,98498$.

Penutup

Kesimpulan

Price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying, hal ini ditunjukkan hasil uji t di atas, yang menunjukkan nilai thitung $>$ t tabel, dengan nilai ($5,637$) $>$ ($1,98498$), jadi dapat disimpulkan bahwa pemberian potongan harga akan membuat konsumen NU Mart Ngadisono melakukan pembelian yang tidak terencana.

Hedonic shopping motivation berpengaruh negatif terhadap impulse buying, hal ini ditunjukkan hasil uji t di atas, yang menunjukkan hasil thitung $<$ t tabel, dengan nilai ($-2,119$) $<$ ($1,98498$), jadi dapat disimpulkan perasaan yang berlebihan saat berbelanja

akan membuat konsumen sadar dan tidak melakukan pembelian tidak terencana, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adanya pandemic ini membuat konsumen harus menghemat biaya sehingga konsumen akan cenderung membatasi belanja yang di dasari oleh keinginan dan mendahulukan kebutuhan.

Merchandising berpengaruh positif terhadap impulse buying, hal ini di tunjukan hasil uji t di atas, yang menunjukkan nilai thitung > t tabel, dengan nilai (8,094) > (1,98498), jadi dapat disimpulkan bahwa ketersediaan barang baru akan membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana, karna konsumen cenderung suka mencoba barang yang belum pernah dibeli.

Store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying, hal ini di tunjukan hasil uji t di atas, yang menunjukkan nilai thitung > t tabel, dengan nilai (3,432) > (1,98498), jadi dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini, dengan memasukan variabel bebas lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil baru yang dapat menjelaskan teori dan faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying dan dapat memperluas daerah yang di teliti sehingga hasil yang didapat akan lebih optimal.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman kepada NU Mart Ngadisono tentang (price discount, hedonic shopping motivation, merchandising, dan store atmosphere) untuk meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana konsumen yang akan meningkatkan omset penjualan.

Daftar Pustaka

- Ghazali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, R.W., dan Ebert, R.J. (2006). Business Bisnis (Siti Wardhani, l Penerjemah). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Madura, J. (2007). Introduction To Business : Pengantar Bisnis (Ali Akbar Yulianto dan Krista Penerjemah). Jakarta: P Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Muflih, M. (2006). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C.W. (2017). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Alfisyahrin, D., Suharyono, dan Priambada, S. (2018). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town. Square), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 60, No. 1, 37– 45.

- Amanah, D., dan Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, Vol. 3, No. 2, 10–18.
- Andryansyah, M., Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57, No. 1, 111–118.
- Budiono, D. W., dan Istanti, E. (2017). Pengaruh in-Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Branchmark*, Vol. 3, No. 3, 153–164.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasarn Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Goup.
- Dananjaya, I. G. M. R. A., dan Suparna, G. (2016). Hedonic Consumption Tendency dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 4, 2250–2288.