

LINGKUNGAN TOKO SEBAGAI STIMULUS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

(THE IMPACT OF STORE ENVIRONMENT ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR)

Amelia¹⁾, Anggi Amalia Suci Nasution²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: amelia@ekonomi.unmuha.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis saat ini membuat pemilik usaha melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membuat suasana (*atmosphere*) toko yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat respon pelanggan terhadap lingkungan toko ditinjau dari faktor ambien, desain, dan sosial sebagai stimulus perilaku pembelian tidak terencana (*Impulse buying*). Terfokus pada pembeli pada toko Buccerry Galeri, Banda Aceh, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 orang dan menggunakan analisis regresi sederhana pada program statistika SPSS versi 22.0 dalam menganalisis data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa lingkungan toko berpengaruh sebagai stimulus pembelian tidak terencana. Namun dalam analisis didapatkan bahwa hubungan antara lingkungan toko dan pembelian tidak terencana lemah.

Kata Kunci : *Lingkungan toko, Pembelian tidak terencana, Banda Aceh*

Abstract

Nowadays, competition in business makes business owners do much efforts in variety ways to attract customers and increase sales. One of the efforts is creating an attractive store environment. This study investigates variable of store environment (*atmosphere*) which viewed from ambient, design, and social factor as stimuli of impulse buying behavior on 96 customers in Buccerry Galeri, Banda Aceh. Using the linier regression analysis in SPSS version 22.0, the research found that store environment is a stimuli of Buccerry Galeri's consumers' impulse buying. However, the relationship between store environment and impulse buying is weak.

Keywords: *Store environment, Impulse buying, Banda Aceh*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat saat ini membuat para pemilik usaha berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan. Berbagai upaya dilakukan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan atau meningkatkan penjualannya. Salah satunya dengan membuat suasana (*atmosphere*) toko yang menarik agar konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian. Tampilan dari suasana toko yang menarik dirasakan penting karena hal tersebut diyakini dapat membuat konsumen merasakan suasana nyaman untuk berbelanja pada toko tersebut.

Di sisi lain, *Impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan (pembelian tidak terencana), mendadak segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (Sahertian, 2013). Pembelian tidak terencana (*Impulsive Buying*) dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain lengkapnya produk yang disediakan, kenyamanan dalam berbelanja, dan kemudahan konsumen dalam mencari produk, contoh penyusunan produk yang sesuai pada rak (sesuai dengan jenis-jenis produk yang dijual atau tidak bercampur-campur antara produk yang A dengan

produk yang B (Utami, 2010). Umumnya, ketika mengetahui produk yang disediakan oleh pemasar sangat lengkap, konsumen yang awalnya hanya ingin membeli produk A (satu jenis produk) akan melakukan pembelian secara tiba-tiba (tidak direncanakan sebelumnya) terhadap produk lain. Terlebih lagi, lingkungan belanja diyakini dapat mengubah emosi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi pola perilaku keputusan pembelian (Sahertian, 2013).

Dari sisi kenyamanan berbelanja, konsumen dapat merasakan suasana nyaman dalam berbelanja dari keadaan atau situasi yang konsumen rasakan saat berbelanja. Fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan diyakini memiliki pengaruh terbesar sebagai faktor utama agar konsumen merasakan kenyamanan berbelanja.

Di lihat dari perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja umumnya dibagi menjadi empat tahapan. Pada tahap pertama dan kedua, konsumen secara sadar berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan dan kemudian melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap itu dilaksanakan, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan merek yang bisa dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Pada

tahap terakhir, konsumen akan memutuskan merek yang akan dibeli. Proses ini, kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga berlangsung lama. Namun, proses pembelian secara normal yang disebutkan di atas kadangkala tidak berlaku secara mutlak pada setiap individu karena pada kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana (Sabran, 2009).

Penelitian ini terfokus pada Buccerry Galeri di kota Banda Aceh, dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko sebagai stimulus pembelian tidak terencana. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemilik usaha sebagai masukan dalam memformulasikan strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya terkait dengan stimulus lingkungan toko dan perilaku pembelian tidak terencana.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Sikap orang lain dan faktor situasional adalah dua faktor

yang dapat mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan dalam membeli sesuatu. Perkembangan konsep pemasaran dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran oleh perusahaan yang disebabkan karena perubahan kebutuhan menjadi pemuasan keinginan konsumen, membuat tantangan tersendiri bagi para pemasar/perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan atas keinginan konsumen menjadi tantangan utama yang dihadapi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan bisnis.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, konsumen akan melewati empat tahapan sebagai proses untuk pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler & Keller, 2012). Tahap pertama adalah pengenalan masalah, yaitu keadaan dimana konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Selanjutnya adalah pencarian informasi, dimana konsumen dapat dengan aktif mencari informasi melalui bacaan, teman, melakukan kegiatan online (*browsing*), atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang diinginkan. Keadaan ini dapat membuat konsumen menghadapi sejumlah pilihan atas merek yang hendak dibeli. Pemilihan alternatif merupakan tahap

ketiga dari proses pengambilan keputusan. Pada dasarnya, konsumen akan memilih satu merek yang didasarkan pada konsep tertentu, yaitu pemuasan kebutuhan, adanya manfaat tertentu dari produk tersebut, dan manfaat yang produk hasilkan untuk memuaskan kebutuhan. Apabila konsep dasar ini terpenuhi, maka umumnya konsumen akan membentuk pilihan mereka diantara merek-merek pilihan sebelumnya. Pada tahap ini, konsumen telah memasuki tahap keempat yaitu keputusan pembelian.

Impulsive buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan (tidak terencana), mendadak segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (Sahertian, 2013). Pembelian tidak terencana umumnya terjadi apabila ada sesuatu yang mendorong calon pembeli untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian (Wusko, 2014). Menurut Utami (2010), pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa pembelian

tidak terencana merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat atas daya tarik suatu faktor. Pembelian tidak terencana (*Impulsive buying*) terjadi ketika konsumen telah merencanakan untuk membeli produk yang diinginkan telah terpenuhi, tetapi pada saat yang bersamaan konsumen tersebut melihat satu produk yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk memilikinya, secara spontan konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Kecenderungan pembelian tidak terencana (*Impulsive buying*) muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan. Perilaku pembelian dan evaluasi konsumen atas lingkungan belanja merupakan dua faktor yang diyakini dapat merubah suasana hati (emosi) konsumen pada saat berbelanja (Sahertian, 2013). Menurut Murugantham & Bhakat (2013), *Impulsive buying* terbagi dalam beberapa bentuk, yaitu *Reminder Impulsive buying*, yaitu reaksi yang terjadi pada saat konsumen berbelanja dan melihat produk, kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut atas iklan atau rekomendasi orang/teman yang di dapat. *Pure Impulsive buying*, terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli. *Suggested Impulsive buying*, dimana

pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui in store promotion, dan *Planned Impulsive buying*, di mana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek produk yang ada di toko tersebut.

Store's atmosfer (suasana toko) merupakan tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya (toko tersebut) dengan susah dan mudah. Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya (Kotler & Armstrong, 2012). Lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain, yaitu siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan. (Yudatama, 2012). Terdapat tiga komponen dasar yang dapat ditemui pada lingkungan toko, yaitu ambien, desain, dan faktor sosial.

Faktor ambien adalah suasana dasar toko, berupa kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual, contoh suhu, suara musik, bau dan pencahayaan. Komponen dasar yang kedua, yaitu desain adalah komponen

lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. Faktor desain meliputi warna, fasilitas, penataan *merchandise*, dan pengaturan *layout*. Sedangkan faktor sosial adalah interaksi dari orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada dalam lingkungan toko.

Beberapa literatur menjelaskan tentang pentingnya lingkungan toko terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian Margana (2014) tentang pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif (*Studi Kasus Pada Konsumen Hypermarket di Kota Denpasar*) menunjukkan bahwa masing-masing variabel stimulus lingkungan toko berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana dan pengaruh tersebut dimediasi oleh emosi positif. Penelitian selanjutnya dari Rengganis (2014) mengenai pengaruh in-store stimuli terhadap pembelian impulsif pada Mor Store Jalan Sunda Bandung menghasilkan in-store stimuli berpengaruh positif signifikan sebesar 43,6% terhadap pembelian impulsif di MOR Store Jalan Sunda. Penelitian dari Sahertian (2013) mengenai pengaruh stimulus lingkungan

fisik dan lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif pada *Hypermart Ambon City Centre Passo Kota Ambon* menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu lingkungan fisik dan lingkungan sosial secara bersama-sama mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada *Hypermart Ambon City Centre*.

Hipotesis Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Stimulus Lingkungan Toko terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana Pada Buccerry Galeri Kota Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya adalah dengan membagikan lembar kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Buccerry Galeri Kota Banda Aceh, Jalan Muhammad Hasan Batoh Kota Banda Aceh. Pertanyaan pada kuesioner diadaptasi dari pertanyaan pada penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel lingkungan toko dan variabel pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2008), karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang di ambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 orang.

Operasionalisasi Variabel

a. Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah lingkungan toko. Lingkungan toko adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (Margana, 2014)

b. Variabel Dependen

Perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Menurut Margana (2014), pembelian tidak terencana merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan (tiba-tiba).

Rancangan Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan di analisis dengan program *Software Statistic Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Perilaku pembelian tidak terencana

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Lingkungan toko

ε = *Error term*

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah Lingkungan toko, sebagai variabel X berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o , dan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

Maka, hipotesis penelitian ini menjadi:

H_o = Lingkungan Toko tidak berpengaruh Perilaku Pembelian Tidak Terencana Pada Buccerry Galeri Kota Banda Aceh

Sedangkan,

H_a = Lingkungan Toko berpengaruh Perilaku Pembelian Tidak Terencana Pada Buccerry Galeri Kota Banda Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 96 orang responden penelitian, mayoritas responden memiliki karakteristik untuk masing-masing kategori sebagai berikut: 58 orang (60,4%) wanita, 34 orang (35,4%) berusia 25 – 35 tahun, 64 orang (66,7%) responden dengan status belum menikah. Dilihat dari pekerjaan, persentase terbesar yaitu 42 orang (43,8%) berstatus sebagai pelajar, dan 44 orang (45,8%) berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1 Hasil Regresi Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana

| Variabel <i>Dependent</i> | Variabel Independet | <i>Unstandardized Coefficients</i> B |
|---|---------------------------|---|
| Perilaku Pembelian Tidak Terencana | Konstanta (α) | 14,955 |
| | Lingkungan Toko | 0,254 |
| Koefisien Korelasi (R) = 0,220 | | |
| <i>R Square</i> (R^2) = 0,048 | | |
| <i>Adjusted R Square</i> = 0,038 | | |
| <i>Sig</i> = 0,032 | | |

Berdasarkan output *SPSS*, hasil regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 14,955 + 0,254X + \varepsilon$$

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut: Nilai konstanta adalah 14,955 artinya apabila variabel Lingkungan Toko (X) dianggap konstan, maka Pembelian Tidak Terencana Pada Buccerry Galeri Kota Banda Aceh akan meningkat sebesar 14,955. Koefisien regresi Lingkungan Toko (X) sebesar 0, 254, artinya setiap perubahan (sebesar 1) dalam variabel Lingkungan Toko secara relatif akan

meningkatkan Pembelian Tidak Terencana Pada Buccerry Galeri Kota Banda Aceh sebesar 25,4%.

Jika dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Lingkungan toko, sebagai variabel bebas dengan Perilaku pembelian tidak terencana, sebagai variabel terikat adalah sebesar 22%. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,048, artinya bahwa sebesar 4,8% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Perilaku Pembelian Tidak Terencana Pada Buccerry Galeri Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor Lingkungan Toko.

Tabel 2 Hasil Uji-t pengaruh Lingkungan Toko terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana

| Variabel <i>Dependent</i> | Variabel Independet | <i>Unstandardized Coefficients</i> B |
|---|------------------------|---|
| Perilaku Pembelian Tidak Terencana | Konstanta (α) | 14,955 |
| | t Sig. | 6,154 ,000 |
| | Lingkungan Toko | 0,254 |
| | t Sig. | 2,182 ,032 |

Untuk menguji hipotesis pengaruh Lingkungan Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Buccerry Galeri Kota Banda Aceh digunakan uji Statistik t (uji t). dengan kriteria: Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 di atas, dengan melihat nilai t_{hitung} dari variable independen dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

Dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,182 dengan nilai signifikansi 0,032. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,986. Oleh karena itu, t_{hitung} (2,182) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu lingkungan Toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Buccerry Galeri Kota Banda Aceh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Lingkungan toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Buccerry Galeri Banda Aceh sebesar 0,220 atau 22%.
2. Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Buccerry Galeri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi (konsumen mengevaluasi baik) stimulus lingkungan toko yang diberikan maka semakin tinggi perilaku pembelian tidak terencana yang akan dilakukan oleh konsumen.

Saran

Untuk menambah referensi penelitian selanjutnya, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan:

1. Meneliti variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana untuk dapat diteliti

lebih lanjut, misalnya variabel harga, kualitas produk, atau variabel lainnya dalam penelitian sehingga didapat penjelasan lebih mendalam tentang faktor-faktor pengaruh perilaku pembelian tidak terencana.

2. Memperluas ruang lingkup penelitian, seperti menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak.
3. Bagi perusahaan (pemilik toko) disarankan untuk meningkatkan tampilan pada lingkungan toko, baik dari faktor kenyamanan suasana (ambien), desain toko (layout) yang menarik, dan faktor sosial sehingga menimbulkan evaluasi positif dari konsumen, yang membawa kepada perilaku pembelian tidak terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philips & Armstrong, Garry . (2012). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Margana, Charloan. A. (2014) **Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermarket di Kota Denpasar)**. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Muruganatham, G. & Bhakat, R.S. (2013). **A Review of Impulse Buying Behavior**. International Journal of Marketing Studies, Vol.5, No.3. 149-160.
- Rengganis, Renny. (2014). **Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mor Store Jalan Sunda Bandung**. Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Sabran, Bob. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Sahertian, K. (2014). **Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon)**. *ARTHAVIDYA*, 16(1)
- Utami, Christina Widya. (2010). **Manajemen Ritel: Strategi dan**

**Implementasi Operasional
Bisnis Ritel Modern di
Indonesia.** Edisi dua, Jakarta:
Salemba Empat

Widiyanto, Ibnu. (2008). **Pointers :
Metodologi Penelitian.** Semarang:
BP Undip

Wusko, A. U. (2014). **PENGARUH
STORE ENVIRONMENT
TERHADAP IMPULSE
BUYING (Survei Pada Pembeli
di SERBU MART SUKOREJO).**
SKETSA BISNIS, 1(2).

Yudatama, A. Saryadi dan Susanto, H.
(2012). **Pengaruh Store Image,
Store Atmospherics, Store
Theatrics dan Social Factor
Terhadap Pembelian Tidak
Terencana.** Semarang. *Jurnal
Administrasi Bisnis.*