

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MINISO LIPPO PLAZA SIDOARJO

Adika Angelita¹
Asminah Rachmi²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹adikaangelita99@gmail.com

²asminah@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan teknik *purposive sampling*, untuk mendapatkan data sampel sejumlah 100. Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6.075 + 0.281 X_1 + 0.393 X_2$ dengan Adjusted R² sebesar 0.714, artinya besarnya kontribusi pengaruh variabel yang diteliti sebesar 71.4%. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.

Kata-kata kunci: *store atmosphere*, keragaman produk, *impulse buying*.

Abstract

This research aims to find out the influence of store atmosphere and product diversity on impulse buying at Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.

This research was a quantitative research. The data collection was done by distributing to 100 sample data obtained through purposive sampling technique. The analytical methods used were multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The result of the regression equation in this research was $Y = 6.075 + 0.281 X_1 + 0.393 X_2$ with the adjusted R² of 0.714. It means the variables had influenced as many as 71.4%. The results of the t and F tests showed that the store atmosphere and diversity of products partially and simultaneously had a positive and significant influence on impulse buying at Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.

Keywords: store atmosphere, product diversity, impulse buying.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Para peritel dituntut untuk bisa memahami apa yang dibutuhkan konsumen, dan apa selera konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar memengaruhi keputusan konsumen, sehingga membuat konsumen membeli apa yang ditawarkan oleh peritel, termasuk dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana.

Suasana toko yang menyenangkan dan nyaman akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Sujana (2013:103) *store atmosphere* didefinisikan sebagai aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi suasana penjualan. Terutama

meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma. Disamping itu, dengan adanya keragaman produk dapat membuat konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk yang diinginkan. Seperti salah satu toko di Sidoarjo yaitu Miniso Lippo Plaza Sidoarjo yang memiliki beragam kategori produk dan konsep yang unik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penyusunan penelitian ini, diambil judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo".

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan terhadap *impulse buying* di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Supriono (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* sebesar 31.4%. Febriana (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 70.2%. Anggraeni (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenekaragaman produk, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 64.9%. Elvitria dan Maskan (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display produk* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 31.3%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 *Store Atmosphere*

Menurut Lamb dkk (2001) dalam Sopiah dan Sangadji (2016:326) “Atmosfer toko adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi lingkungan, dan lingkungan sekitarnya”. Menurut Berman dalam Sopiah dan Sangadji (2016:327) atmosfer toko terdiri dari empat elemen yaitu : eksterior (bagian luar), interior umum (*general interior*), *store layout*, dan *interior display*.

2.2.2 Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:15) “Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Menurut Ma’ruf (2018:144) keanekaragaman produk yaitu : *wide/lebar* dan *deep/dalam*.

2.2.3 *Impulse Buying*

Menurut Sujana (2005:15) menyatakan “*Impulse buying* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen”. Menurut Stren (1998) dalam Utami (2017: 81) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif

yaitu : impuls murni (*pure impulse*), impuls pengingat (*reminder impulse*), impuls saran (*suggestion impulse*), impuls terencana (*planned impulse*).

2.3. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Utami (2017:63) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana adalah sebagai berikut: penggunaan daftar belanja, pemilihan toko, dan pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*).

2.4. Hubungan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Sujana (2005:15) sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*).

2.5. Hubungan *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Sumarwan (2011:163) 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. Keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif terjadi saat konsumen mendapatkan rangsangan yang kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga, keragaman produk, dan atmosfer toko.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo dalam waktu 3 bulan sebanyak sebanyak 20.885.

3.3. Sampel

Berdasarkan rumus slovin maka didapat sampel sejumlah 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian mencakup tiga variabel, Variabel *store atmosphere* (X1) oleh Sopiah dan

Sangadji (2016:327) dijelaskan dengan indikator (1) Eksterior dengan item pintu masuk, papan nama, pintu masuk, keunikan. (2) Interior Umum (*General Interior*) dengan item tata letak, pencahayaan, desain, warna lantai, aroma, suara, suhu, dan kebersihan. (3) *Store layout* dengan pengaturan barang dan gang. (4) *Interior Display* dengan item gambar dan poster. Variabel keragaman produk (X2) oleh Ma'ruf (2018:144) dijelaskan dengan indikator (1) *wide/lebar* dengan item banyak variasi kategori produk dan banyak ragam kategori produk. (2) *Deep/dalam* dengan item banyak pilihan warna, banyak pilihan ukuran, banyak pilihan bahan. Variabel *impulse buying* (Y) oleh Stren dalam Utami (2017:81) dijelaskan dengan indikator (1) impuls murni (*pure impulse*) dengan item menarik, biasa dilakukan, (2) impuls pengingat (*reminder impuls*) dengan item biasa dibeli dan diluar daftar belanja. (3) impuls saran (*suggestion impulse*) dengan item mencoba dan pertama kali. (4) impuls terencana dengan item potongan dan penawaran.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, t, F)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.8.3. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.8.4. Uji F (Simultan)

Menurut Sunyoto (2013:137), untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134) untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.5.3. Uji Multiolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} pada variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *impulse buying* maka dikatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 pada variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *impulse buying*, maka dikatakan reliable.

4.3. Uji t (Parsial)

Pengujian H_1 diperoleh $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($5.447 >$ $1,98472$) dan nilai signifikansi ($0.000 <$ 0.05). Dapat dinyatakan variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Pengujian H_2 $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($2.681 >$ $1,985$) dan nilai signifikan ($0.009 <$ 0.05). Dapat dinyatakan variabel keragaman produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

4.4. Uji F (Simultan)

Pengujian H_3 $F_{hitung} >$ F_{tabel} ($124.775 >$ 3.09) dan nilai signifikan ($0.000 <$ 0.05). Jadi variabel *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi menyebar, maka model regresi linier bebas dari heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Model regresi mempunyai nilai VIF < 10, maka pada model regresi linier bebas dari multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Dari hasil uji F secara bersama-sama (simultan) diketahui bahwa $F_{hitung} 124.775 > F_{tabel} 3.09$ dan signifikan $0.000 < 0.05$ maka *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Dengan hasil persamaan regresi yaitu $Y' = 6.075 + 0.281X_1 + 0.393X_2 + 1.756$ (e).

Hasil *Adjusted R²* memiliki nilai sebesar 0.714 yang berarti kontribusi variabel *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* adalah sebesar 71.4%, sisanya 28.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hipotesis yang telah diuji maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat saran yang diberikan untuk perusahaan yaitu Miniso Lippo Plaza Sidoarjo harus lebih memperhatikan suasana toko di Miniso terutama pada suara musik, kartu harga, poster dan harus mempertahankan kebersihan didalam toko agar konsumen nyaman dan relax saat berbelanja di Miniso. Dan sebaiknya Miniso harus menambah jenis bahan di setiap satu jenis produknya agar konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak saat berbelanja dan mempertahankan variasi kategori produk *accessories*.

6. Daftar Rujukan

Anggraeni, Jenni., Paramita, P. D., Warso, M. M. 2016. Pengaruh Keankeragaman

Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal Of Management*. ISSN : 2502-7689. Vol.2 No.2.

Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Elvitria, Sasi dan Maskan. 2019. Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG) kota Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN : 2407-374. Vol.5 No.1.

Febriana, Fatma Citra. 2017. Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Kota Kediri. *Journal Simki-Economic*. ISSN : 2599-0748. Vol.1 No.11.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ma'ruf, Hendri. 2018. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sujana, Asep. 2013. *Manajemen Minimarket: Panduan mendirikan dan mengelola ritel modern mandiri*. Jakarta: Raih Asa Sukses.

Sujana, Asep. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Supriyono. 2018. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*. e-ISSN : 2548-9909, Vol.2 No.1.

Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.