

# PENGARUH FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

(Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)

**Indra Wahyu Rahmawan**  
**Srikandi Kumadji**  
**Andriani Kusumawati**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email : [iwrahmawan@yahoo.com](mailto:iwrahmawan@yahoo.com)

## ABSTRACT

*This research aims to determine the factors which make the Store Environment and analyze the influence by simultan and partial to the Impulsive Buying. This type of research is explanatory research. The sample counted 102 respondents who are impulsive or unplanned buying of goods in Giant MOG. Methods of data collection using questionnaires. Analysis of the data used descriptive analysis, factor analysis and multiple linear regression analysis. The sampling technique used probability sampling with approach accidental. The result of factor analysis shows that there are 5 new factors that makes the Store Environment, there is Retail Identity variable, Storefront Design variable, Signage variable, Fixture variable and Space Allocation variable. Retail Identity variable, Storefront Design variable, Signage variable, Fixture variable and Space Allocation variable simultaneously influence on Impulsive Buying. The correlation can be shown by the value of the coefficient correlation (R) of 0.445 and the adjusted coefficient determination (adjusted R square) of 0.156 or 15.6% with F-count value 4.729 with a significance level 0.001 ( $p < 0,05$ ). Signage variable is a dominant variable influencing Impulsive Buying in Giant MOG with the highest beta value of 0.279 compared with other variables.*

**Keywords : Store Environment, Impulsive Buying**

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk Lingkungan Toko dan pengaruhnya secara bersama-sama dan parsial terhadap Pembelian Impulsif. Jenis penelitian adalah explanatory research. Sampel sebanyak 102 orang responden membeli barang-barang secara impulsif di Giant MOG. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan secara accidental. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 5 faktor baru yang dapat membentuk Lingkungan Toko, yaitu variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang. Variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,445 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R square) sebesar 0,156 atau 15,6% dengan  $F_{hitung}$  sebesar 4,729 serta tingkat signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ). Variabel Tanda merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Pembelian Impulsif di Giant MOG dengan nilai beta tertinggi yaitu 0,279 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.*

**Kata kunci : Lingkungan Toko, Pembelian Impulsif**

## I. PENDAHULUAN

Pembelian tidak terencana biasa disebut dengan istilah pembelian impulsif. Rook dan Fisher dalam Virvilaite, Saladiene dan Zvinklyte (2011) memaparkan, pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan pembelian cepat. Kondisi seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan berulang melakukan proses pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan kendali rasional yang matang. Dari indikasi ini Dunne dan Lusch (2008:440) menyebutkan, 30 sampai 50 persen dari semua pembelian ritel merupakan pembelian impulsif. Fenomena ini merupakan suatu keadaan dan situasi yang perlu diciptakan oleh peritel. Bellenger *et al.* (1978) dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011) menegaskan bahwa pembelian secara impulsif menjadi sangat penting bagi keuntungan di dalam perusahaan ritel. Maka dari itu, penting bagi peritel untuk menciptakan citra toko yang tepat di benak pelanggan melalui stimuli-stimuli dari lingkungan toko sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada pangsa pasar.

Pangsa pasar dalam industri ritel modern terus tumbuh, seperti halnya di Kota Malang. Wicahyanti dan Syahjedin menjelaskan, tahun 2011 perekonomian di Kota Malang meningkat sebesar 6,7 persen yang merupakan pertumbuhan ekonomi yang signifikan di antara kota-kota lain di Jawa Timur yang disebabkan oleh maraknya industri ritel, khususnya pada jenis ritel modern ([www.ppotoda.org](http://www.ppotoda.org)). Di Kota Malang, salah satu pemain besar dalam industri ritel modern ini adalah Giant Hypermarket yang merupakan salah satu *top brand hypermarket* di Indonesia yang berlokasi di Mall Olympic Garden (MOG).

Hasil pra-survei yang dilakukan pada Giant MOG menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan adanya stimulus penjualan melalui lingkungan toko baik dari segi perencanaan toko, penyajian barang-barang, desain toko dan komunikasi visual yang dirancang sedemikian rupa sehingga menarik serta menciptakan gairah bagi pelanggan dalam

melakukan pembelian. Kondisi lingkungan toko seperti ini diciptakan sebaik mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan hal ini akan sangat mendukung terciptanya pembelian impulsif oleh konsumen di Giant MOG.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk Lingkungan Toko dan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor Lingkungan Toko secara bersama-sama dan parsial terhadap Pembelian Impulsif.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan Matilla dan Wirtz (2008), menunjukkan bahwa pengaruh *Over-stimulating Store Environments* memiliki dampak positif pada *Impulse Buying*. Selain itu, dua faktor sosial (*Perceived Crowding and Employee Assistance*) bersama-sama mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen. Tendai dan Crispin (2009) dalam studinya menunjukkan bahwa *Coupons and Vouchers, Store Display, Advertisements and Promotions, Behaviour of Shop Staff, Price* berpengaruh positif pada *Impulse Buying*. Sedangkan, *Crowding, In-store Scent, Background Music, Ventilation* berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*. Rahmasari (2010), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keempat variabel independen (*Store Environment, Positive Emotions, Personal Selling Skill, In-store Promotion*) mempengaruhi variabel dependen (*Impulse Buying*). Selain itu, studi yang dilakukan Maymand dan Ahmadinejad (2011) menunjukkan bahwa *Promotions and Advertisements, Environment of the Store* dan *Examination of Goods* berkorelasi positif dengan *Impulse Buying Behavior*. Sedangkan, Virvilaite, Saladiene dan Zvinklyte (2011) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Impulse Purchase of Outfit Goods* dipengaruhi oleh stimuli-stimuli baik eksternal (*Shop Environment, Shop Staff* dan *Integrated Marketing Communications*) maupun internal (*Emotional and Cognitive Estimation, Hedonic Motives and Related Positive Emotions* dan *Consumers Involvement into the Fashion*).

Dalam penelitian ini kajian empiris digunakan sebagai acuan dimana terdapat kesamaan mengenai variabel yang diteliti yaitu variabel Lingkungan Toko dan variabel Pembelian Impulsif.

### **Lingkungan Toko (*Store Environment*)**

Dunne dan Lusch (2008:433) mendefinisikan lingkungan toko sebagai gambaran suasana toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Teori mengenai lingkungan toko beserta elemen-elemen yang membentuk lingkungan toko pada penelitian ini mengacu pada teori Dunne dan Lusch (2008).

Lingkungan toko mempunyai beberapa elemen yang dapat menciptakan stimuli-stimuli untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. Peritel harus mampu merancang lingkungan toko sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Peritel harus terus-menerus menyeimbangkan elemen-elemen tersebut. Beberapa pelanggan dapat tertarik karena mengharapkan sebuah toko bagus, bersih, rapi dan menjual barang dagangan yang beraneka-ragam dengan harga rendah. Pihak manajemen menyadari bahwa harga rendah merupakan hasil dari omset tinggi dan omset tinggi sering berarti lingkungan perbelanjaan yang ramai. Dunne dan Lusch (2008:434) menyebutkan, lingkungan toko dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yaitu Perencanaan Toko (*Store Planning*), Penyajian Barang-Barang (*Merchandising*), Desain Toko (*Store Design*) dan Komunikasi visual (*Visual Communication*).

### **Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)**

Pembelian impulsif disebut juga sebagai pembelian tidak terencana. Menurut Beatty dan Ferrell (dalam Mattila dan Wirtz, 2006), pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian secara langsung tanpa niatan sebelum berbelanja. Rook (1987) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun dengan seketika. Rook dalam Virvilaite, Saladiene dan Zvinklyte (2011) menyatakan, perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulus tiba-tiba, diikuti oleh kesenangan, kegembiraan dan dorongan tak tertahankan untuk membeli. Selain itu, Rook dan Fisher (dalam Virvilaite, Saladiene dan Zvinklyte, 2011) memaparkan, pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan pembelian cepat. Sedangkan, Jones *et*

*al.* (dalam Maymand dan Ahmadinejad, 2011) mendefinisikan kecenderungan pembelian impulsif (*Impulse Buying Tendency*) sebagai tingkatan dimana seorang individu cenderung membuat pembelian yang tidak diinginkan, sesegera mungkin dan tidak reflektif.

### **Hubungan Antar Konsep Lingkungan Toko dengan Pembelian Impulsif**

Lingkungan toko memegang peranan penting dalam penjualan ritel mengingat seberapa besar dari pembelian merupakan pembelian impulsif (Bellenger *et al.* dalam Mattila dan Wirtz, 2008; Kacen dan Lee dalam Maymand dan Ahmadinejad, 2011; Dunne dan Lusch, 2008:440). Selain itu, Dawson dan Kim dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011) menyebutkan bahwa dalam pembelian impulsif, konsumen sedang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor lingkungan. Hal ini juga diperkuat dengan Mattila dan Wirtz (2008) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan toko memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Jadi, apabila lingkungan toko direncanakan dan dikelola dengan tepat maka akan mempengaruhi perilaku konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko sehingga menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat yang pada akhirnya dapat menciptakan pembelian impulsif.

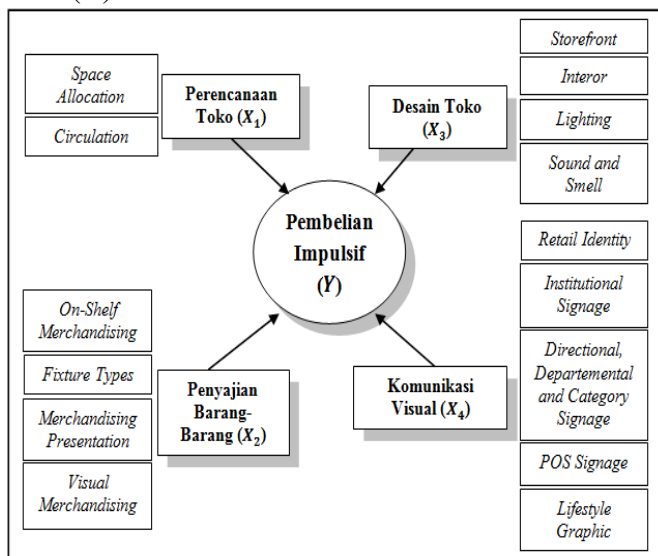
### **Hubungan Variabel Lingkungan Toko dengan Pembelian Impulsif**

Lingkungan toko dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yaitu perencanaan toko, penyajian barang-barang, desain toko dan komunikasi visual (Dunne dan Lusch, 2008:434). Tujuan utama dari pembentukan elemen-elemen lingkungan toko ini adalah untuk menciptakan dan mendorong konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko sehingga dapat menciptakan pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi karena adanya stimuli-stimuli yang diberikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen lingkungan toko mampu mempengaruhi keputusan konsumen terutama pada kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) sehingga terjadi pembelian impulsif sesuai dengan apa yang diinginkan peritel, caranya dengan mengembangkan elemen-elemen yang ada di dalam lingkungan toko.

## Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Elemen-elemen yang membentuk Lingkungan Toko ( $X$ ).



**Gambar 1. Model Hipotesis**

$H_1$ : Perencanaan Toko, Penyajian Barang-Barang, Desain Toko dan Komunikasi Visual merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk Lingkungan Toko.

$H_2$ : Faktor-faktor Lingkungan Toko memiliki pengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap Pembelian Impulsif.

## III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Giant MOG yang berjumlah 102 orang responden dimana sampel yang digunakan adalah pengunjung Giant MOG yang berbelanja secara impulsif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Untuk mendapatkan responden digunakan pendekatan secara *accidental*, dimana pendekatan tersebut memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dan cocok sebagai responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

### Variabel Penelitian

Variabel Bebas ( $X$ ) dalam penelitian ini adalah Lingkungan Toko yang memiliki empat indikator, yaitu: Perencanaan Toko ( $X_1$ ), Penyajian Barang-Barang ( $X_2$ ), Desain Toko ( $X_3$ ) dan Komunikasi Visual ( $X_4$ ). Variabel Terikat ( $Y$ ) dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif

yang memiliki satu indikator, yaitu Kecenderungan Pembelian Impulsif ( $Y_1$ ).

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan analisis *item*, dimana setiap *item* dikorelasikan dengan nilai total seluruh *item* variabel. Jika nilai probabilitas  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $p \leq 0,05$ ) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Arikunto, 2006:170). Hasil validitas menunjukkan jika seluruh nilai  $\alpha$  ( $p \leq 0,05$ ), dengan skor 0,000.

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6 (Arikunto, 2006:196). Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika seluruh nilai kritis yang diperoleh lebih besar dari 0,6 dengan skor terendah sebesar 0,798 dan skor tertinggi 0,894.

### Teknik Analisis

Analisis Deskriptif, yang bertujuan untuk membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Analisis Faktor, digunakan dalam penelitian karena dalam Lingkungan Toko terdapat variabel-variabel yang saling berkorelasi, sehingga harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Hubungan antara himpunan-himpunan variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut faktor dasar. Analisis Regresi Berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Lingkungan Toko (setelah dilakukan analisis faktor) terhadap Pembelian Impulsif.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Giant MOG yang melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini dilakukan terhadap 102 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Pembeli produk secara impulsif di Giant MOG sebagian besar berjenis kelamin perempuan (60,8%). Usia responden didominasi oleh responden yang berusia 24 sampai 30 tahun (37,3%). Sebagian besar tingkat pendidikan terakhir responden adalah S-1 (64,7%). Mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta (54,9%). Responden dengan penghasilan per bulan sebesar Rp.2.000.000 - <Rp.2.500.000 mendominasi responden berdasarkan penghasilan per bulan (30,4%). Mayoritas pengeluaran responden per bulan adalah sebesar Rp.1.000.000 - <Rp.1.500.000 (28,4%). Intensitas kunjungan

responden didominasi oleh responden yang berkunjung sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir (29,4%). Makanan dan minuman memperoleh persentase tertinggi (50%) yang merupakan produk pembelian impulsif oleh responden.

### Analisis Faktor

Dunne dan Lusch (2008:434) menyebutkan, Lingkungan Toko dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yaitu Perencanaan Toko (*Store Planning*), Penyajian Barang-Barang (*Merchandising*), Desain Toko (*Store Design*) dan Komunikasi Visual (*Visual Communication*).

#### H<sub>1</sub>: Perencanaan Toko, Penyajian Barang-Barang, Desain Toko dan Komunikasi Visual merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk Lingkungan Toko

Selanjutnya, *item* dari masing-masing variabel Lingkungan Toko tersebut dikelola dengan menggunakan analisis faktor sehingga terbentuk lima faktor baru, yaitu:

**Faktor 1** diberi nama Identitas Ritel (*Retail Identity*), yang terdiri dari Gang Toko Memberikan Keleluasaan Berbelanja / Lebar (X<sub>1.1.1</sub>), Penyajian Barang-Barang Pada Meja Pajangan, Rak-Rak Dan Perabotan Menarik Perhatian (X<sub>2.1.1</sub>), Penerangan Toko Memberikan Kemudahan Berbelanja / Terang (X<sub>3.3.2</sub>), Nama “Giant” Menarik Perhatian (X<sub>4.1.1</sub>), Logo “Giant” Unik (X<sub>4.1.2</sub>), Identitas Giant Mudah Dikenali (X<sub>4.1.3</sub>), Pesan “Harga Murah” Terlihat Jelas (X<sub>4.2.1</sub>), Label Harga Terlihat Jelas (X<sub>4.4.1</sub>), Poster-Poster Dan Gambar-Gambar Menarik Perhatian (X<sub>4.5.1</sub>) dan Poster-Poster Dan Gambar-Gambar Menimbulkan Kesan Yang Lebih Menarik Terhadap Barang-Barang (X<sub>4.5.2</sub>). Faktor Identitas Ritel (*Retail Identity*) diwakili oleh Identitas Giant Mudah Dikenali (X<sub>4.1.3</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,695.

**Faktor 2** diberi nama Desain Luar Toko (*Storefront Design*), yang terdiri dari Arsitektur Di Luar Toko Menarik Perhatian (X<sub>3.1.1</sub>), Tanda Dan Simbol Di Luar Toko Menarik Perhatian (X<sub>3.1.2</sub>), Arsitektur Di Dalam Toko Menarik Perhatian (X<sub>3.2.1</sub>), Dinding Toko Memberikan Kesan Nyaman (X<sub>3.2.2</sub>), Lantai Toko Memberikan Kesan Nyaman (X<sub>3.2.3</sub>), Langit-Langit Toko Memberikan Kesan Nyaman (X<sub>3.2.4</sub>), Penerangan Toko Menimbulkan Kesan Yang Lebih Menarik Terhadap Barang-Barang (X<sub>3.3.1</sub>) dan Aroma Yang Ada Menarik / *Fresh* / Segar (X<sub>3.4.2</sub>). Faktor Desain Luar Toko (*Ekterior Design*) diwakili oleh Tanda Dan Simbol Di Luar Toko Menarik

Perhatian (X<sub>3.1.2</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,777.

**Faktor 3** diberi nama Tanda (*Signage*), yang terdiri dari Penyajian Barang-Barang Pada Meja Pajangan, Rak-Rak Dan Perabotan Membuat Barang-Barang Mudah Dicoba, Diperiksa Dan Dimengerti Konsumen (X<sub>2.1.2</sub>), Pesan “Harga Murah” Memicu Konsumen Menjelajahi Toko (X<sub>4.2.2</sub>), Petunjuk Letak Barang-Barang Dan Departemen Terlihat Jelas (X<sub>4.3.1</sub>) dan Petunjuk Letak Barang-Barang Dan Departemen Memberi Kemudahan Ketika Berbelanja (X<sub>4.3.2</sub>). Faktor Tanda (*Signage*) diwakili oleh Petunjuk Letak Barang-Barang Dan Departemen Terlihat Jelas (X<sub>4.3.1</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,700.

**Faktor 4** diberi nama Perabotan (*Fixture*), yang terdiri dari Sirkulasi Toko Tidak Menimbulkan Keramaian (X<sub>1.2.1</sub>), Perabotan Toko Memudahkan Akses Konsumen Terhadap Barang-Barang (X<sub>2.2.1</sub>) dan Perabotan Toko Menimbulkan Kesan Lebih Menarik Pada Barang-Barang (X<sub>2.2.2</sub>). Faktor Perabotan (*Fixture*) diwakili oleh Perabotan Toko Memudahkan Akses Konsumen Terhadap Barang-Barang (X<sub>2.2.1</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,773.

**Faktor 5** diberi nama Alokasi Ruang (*Space Allocating*), yang terdiri dari Penempatan Barang-Barang Di Lantai Menarik Perhatian (X<sub>1.1.2</sub>), Penempatan Barang-Barang Di Dinding Menarik Perhatian (X<sub>1.1.3</sub>) dan Penempatan Barang-Barang Efektif (X<sub>1.1.4</sub>). Faktor Alokasi Ruang (*Space Allocating*) diwakili oleh Penempatan Barang-Barang Di Dinding Menarik Perhatian (X<sub>1.1.3</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,852.

### Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan variabel-variabel baru yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Toko. Analisis dilanjutkan dengan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Pembelian Impulsif di Giant MOG. Rekapitulasi hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
Pembelian Impulsif	(Constant)	34,676	85,823	0,000
	Variabel Identitas Ritel	0,673	1,657	0,101

Variabel Desain Luar Toko	0,863	2,125	0,036
Variabel Tanda	1,241	3,056	0,003
Variabel Perabotan	1,075	2,648	0,009
Variabel Alokasi Ruang	-0,076	-0,188	0,851
n = 102 R <sup>2</sup> = 0,198 F = 4,729 R = 0,445 R <sup>2</sup> (adjusted) = 0,156 Sig = 0,001			

**H<sub>2</sub> : Faktor-faktor Lingkungan Toko memiliki pengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap Pembelian Impulsif**

Tabel 1 menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang secara bersama-sama terhadap variabel Pembelian Impulsif. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,445 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,156 atau 15,6% dengan tingkat signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang yang digunakan dalam regresi, secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 15,6%. Sedangkan, sisanya sebesar 84,4% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda dan variabel Perabotan berpengaruh secara bersama-sama dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif ( $p < 0,05$ ). Sedangkan, variabel Identitas Ritel dan variabel Alokasi Ruang berpengaruh secara bersama-sama dan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif ( $p > 0,05$ ). Hal ini menyebabkan keputusan terhadap Hipotesis (2) ditolak, artinya bahwa hanya variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda dan variabel Perabotan secara bersama-sama berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan, variabel Identitas Ritel dan variabel Alokasi Ruang secara bersama-sama berpengaruh positif dan negatif serta mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Dari kelima variabel bebas (variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang), variabel Tanda mempunyai nilai Beta tertinggi yaitu sebesar

0,279 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Menurut Hair, et al. (2006:567) "*beta coefficient allows direct comparisons between independent variables to determine which variables have the most influences on the dependent measure*". Hal ini berarti variabel Tanda merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan Pembelian Impulsif di Giant MOG.

**Pembahasan**

**Pembahasan Analisis Faktor**

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, terdapat 15 indikator dengan 35 item yang membentuk 5 faktor baru dari Lingkungan Toko. Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Variabel Identitas Ritel (*Retail Identity*)**

Kontribusi varian dari faktor 1 adalah 38,716% dengan *eigenvalue* 13,550. Variabel Identitas Ritel diwakili oleh Identitas Giant Mudah Dikenali (X<sub>4.1.3</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,695. Identitas peritel dapat disusun oleh nama toko, logo dan elemen visual yang mendukung (Dunne dan Lusch, 2008:461). Giant MOG merupakan salah satu pemain ritel *hypermarket* terbesar di Indonesia yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Identitas yang kuat dari Giant MOG dapat memiliki ketertarikan tersendiri bagi pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja.

**Variabel Desain Luar Toko (*Storefront Design*)**

Kontribusi varian dari faktor 2 adalah 6,395% dengan *eigenvalue* 2,238. Variabel Desain Luar Toko diwakili oleh Tanda Dan Simbol Di Luar Toko Menarik Perhatian (X<sub>3.1.2</sub>), karena memiliki *loading factor* paling besar yaitu 0,777. Desain Luar Toko harus tampak jelas, mudah dikenali dan mudah diingat (Dunne dan Lusch, 2008:457). Giant MOG berlokasi pada salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Kota Malang yaitu Mall Olympic Garden. Hal ini membuat Giant MOG memiliki desain yang modern sebagai salah satu bagian dari mall terbaik di Kota Malang sehingga membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.

**Variabel Tanda (*Signage*)**

Kontribusi varian dari faktor 3 adalah 5,497% dengan *eigenvalue* 1,924. Variabel Tanda diwakili oleh Petunjuk Letak Barang-Barang Dan Departemen Terlihat Jelas (X<sub>4.3.1</sub>) yang memiliki *loading factor* paling tinggi, yaitu sebesar 0,700.

Menurut Rahmasari(2008), Tandamengacu pada kebijakan pelayanan toko atau pesan-pesan serta tanda-tanda yang memberikan informasi dan pengarahan kepada pelanggan untuk berbelanja. Petunjuk letak barang yang memberi arahan kepada pelanggan ketika berbelanja dirasa sangat penting mengingat lokasi Giant MOG yang cukup luas. Konsumen ketika mengelilingi toko dapat menilai bahwa lokasi dari produk-produk yang ditawarkan di Giant MOG mudah dicari dan ditemukan. Hal ini penting untuk membantu membimbing pembeli melalui toko dan memberikan informasi lokasi departemen tertentu dan pesan-pesan atau promosi yang menarik, yang tentu akan senantiasa memudahkan dan membangkitkan gairah pelanggan ketika mengunjungi dan membeli barang yang dibutuhkan di Giant MOG.

#### **Variabel Perabotan (*Fixture*)**

Kontribusi varian dari faktor 4 adalah 4,518% dengan *eigenvalue* 1,581. Variabel Perabotan diwakili oleh Perabotan Toko Memudahkan Akses Konsumen Terhadap Barang-Barang ( $X_{2.2.1}$ ) yang memiliki *loading factor* 0,773. Variabel Perabotan menunjukkan bahwa perabotan yang ada di dalam toko dapat menimbulkan kesan lebih menarik pada barang-barang yang penting bagi konsumen dalam berbelanja karena dapat memudahkan, membangkitkan *mood* dan sekaligus menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Giant MOG. Selain itu, penting juga bagi perusahaan (Giant MOG) dalam membentuk citra toko. Menurut Dunne dan Lusch (2008:452), Perabotan merupakan tampilan yang menggambarkan perhatian khusus pada fitur atau perabotan yang dipilih (misalnya, warna, bentuk, atau gaya) dari barang dagangan, artinya perabotan yang digunakan di Giant MOG dapat memberi kesan lebih menarik pada barang-barang yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat melihat model, warna, bentuk dengan lebih jelas.

#### **Variabel Alokasi Ruang (*Space Allocating*)**

Kontribusi varian dari faktor 5 adalah 4,101% dengan *eigenvalue* 1,435. Faktor Alokasi Ruang diwakili oleh Penempatan Barang-Barang Di Dinding Menarik Perhatian ( $X_{1.1.3}$ ) yang memiliki *loading factor* 0,852. Alokasi Ruang menunjukkan bahwa penempatan barang-barang di dinding cukup menarik perhatian dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan, sehingga dapat menciptakan citra toko yang positif di benak

pelanggan. Alokasi Ruang merupakan titik awal untuk menganalisis berapa banyak ruangan toko yang bisa digunakan (Dunne dan Lusch, 2008:440), artinya Giant MOG melakukan pengalokasian ruang dengan baik, efektif dan modern sehingga dapat memberi kesan menarik bagi pelanggan untuk berbelanja dan mengelilingi toko. Suasana perbelanjaan yang menarik membuat pelanggan senang dan senantiasa berbelanja di Giant MOG.

#### **Pembahasan Analisis Regresi Berganda Pengaruh Variabel Identitas Ritel (*Retail Identity*) terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Identitas Ritel mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,673 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,657 dan probabilitas 0,101 ( $p > 0,05$ ), maka secara parsial variabel Identitas Ritel berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Identitas Ritel berpengaruh positif dan tidak signifikan bagi konsumen ketika membeli barang-barang secara impulsif di Giant MOG. Mengingat lokasi dari Giant Hypermarket yang berada di dalam salah satu pusat perbelanjaan yaitu Mall Olympic Garden, konsumen dihadapkan dengan bermacam-macam pilihan gerai atau toko dari berbagai perusahaan dalam satu tempat, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana pada gerai atau toko yang memiliki stimulus-stimulus yang menarik (produk, penawaran, dll.) tanpa memperdulikan lagi identitas dari perusahaan atau peritel tertentu. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan penelitian ini bertolak-belakang dengan hasil penelitian Rahmasari (2008), yang menyatakan Komunikasi Visual yang terdiri dari Identitas Ritel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan, pada penelitian ini variabel Identitas Ritel memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

#### **Pengaruh Variabel Desain Luar Toko (*Storefront Design*) terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Desain Luar Toko mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,863 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,125 dan probabilitas 0,036 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Desain Luar Toko berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan



terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain Luar Toko menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli secara impulsif di Giant MOG. Giant MOG memiliki desain yang modern sebagai salah satu bagian dari pusat perbelanjaan terbaik di Kota Malang yaitu Mall Olympic Garden, sehingga membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung dan berbelanja. Pelanggan mengevaluasi ketertarikan secara visual, kemudian merasakannya sehingga dapat membangkitkan keinginan untuk berbelanja dan melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan penelitian ini mendukung hasil penelitian Rahmasari (2008), yang menyatakan Desain Toko yang terdiri dari Desain Luar Toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

### **Pengaruh Variabel Tanda (*Signage*) terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Tanda mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,241 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,056 dan probabilitas 0,003 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan B dan  $t_{hitung}$  tersebut, secara parsial variabel Tanda berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tanda merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di Giant MOG. Menurut Hair, et al. (2006:567) "*beta coefficient allows direct comparisons between independent variables to determine which variables have the most influences on the dependent measure*". Variabel Tanda mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya yaitu 0,279. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan variabel yang dominan mempengaruhi pembelian impulsif di Giant MOG. Petunjuk mengenai tanda-tanda sangat membantu dalam memberi arahan dan informasi di Giant MOG. Konsumen akan mengevaluasi ketersediaan petunjuk dan informasi yang berkaitan dengan lokasi dan pesan-pesan atau promosi yang ada, kemudian merasakannya sehingga dapat membangkitkan keinginan untuk berbelanja. Berbagai kemudahan dan penawaran yang di dapat, membuat konsumen merasa lebih terbantu dan tertarik untuk mengelilingi toko yang dipicu oleh petunjuk, informasi dan arahan maupun pesan-pesan yang ada di Giant MOG sehingga mendorong

pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan penelitian ini mendukung hasil penelitian Rahmasari (2008), yang menyatakan bahwa Komunikasi Visual yang terdiri dari Tanda mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

### **Pengaruh Variabel Perabotan (*Fixture*) terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Perabotan mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,075 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,648 dan probabilitas 0,009 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan B dan  $t_{hitung}$  tersebut, maka secara parsial variabel Perabotan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Variabel Perabotan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Giant MOG menempatkan perabotan-perabotan yang menarik pada penyajian barang-barangnya. Adakalanya ketika konsumen melihat-lihat produk yang ada dengan sentuhan perabotan yang tepat akan memberikan kesan lebih menarik pada produk, sehingga membuat konsumen terdorong untuk membeli walaupun tidak direncanakan sebelumnya. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan penelitian ini mendukung hasil penelitian Rahmasari (2008), yang menyatakan bahwa Penyajian Barang-Barang yang terdiri dari Perabotan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

### **Pengaruh Variabel Alokasi Ruang (*Space Allocating*) terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Alokasi Ruang mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,076 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,118 dan probabilitas 0,851 ( $p > 0,05$ ), maka secara parsial variabel Alokasi Ruang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Alokasi Ruang mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Mengingat ketersediaan ruang yang cukup luas dan jumlah barang-barang yang sangat banyak, penempatan departemen atau barang-barang di Giant MOG terkadang dapat membingungkan dan membutuhkan waktu yang lebih lama bagi pelanggan untuk mencari barang-barang dimana konsumen merasakan dan mengevaluasi alokasi ruang yang tersedia, sehingga dapat menciptakan kesan ketika berbelanja yang sangat mendukung dalam pembelian impulsif. Berdasarkan hasil yang



didapat, maka dapat disimpulkan penelitian ini bertolak-belakang dengan hasil penelitian Lisda Rahmasari (2008), yang menyatakan Perencanaan Toko yang terdiri dari Alokasi Ruang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan, pada penelitian ini variabel Alokasi Ruang memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor baru yang membentuk Lingkungan Toko, yaitu variabel Identitas Ritel (*Retail Identity*), variabel Desain Luar Toko (*Storefront Design*), variabel Tanda (*Signage*), variabel Perabotan (*Fixture*) dan variabel Alokasi Ruang (*Allocating Space*).

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh: Variabel IdentitasRitel (*Retail Identity*), variabel DesainLuarToko (*Storefront Design*), variabel Tanda (*Signage*), variabel Perabotan (*Fixture*) dan variabel AlokasiRuang (*Space Allocating*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hubungannya dapatditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,445 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,156 atau 15,6% dengantingkat signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ).

Variabel DesainLuarToko (*Storefront Design*), variabel Tanda (*Signage*) dan variabel Perabotan (*Fixture*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Hubungannya dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036 untuk variabel Desain Luar Toko (*Storefront Design*), 0,003 untuk variabel Tanda (*Signage*) dan 0,009 untuk variabel Perabotan (*Fixture*) dimana  $p < 0,05$ . Sedangkan, variabel IdentitasRitel (*Retail Identity*) dan variabel Alokasi Ruang (*Space Allocating*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hubungannya dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,101 untuk variabel Identitas Ritel (*Retail Identity*) dan 0,851 untuk variabel Alokasi Ruang (*Space Allocating*) dimana  $p > 0,05$ . Variabel Tanda (*Signage*) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Pembelian Impulsif di Giant MOG dengan nilai beta tertinggi yaitu 0,279 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya (variabel Identitas Ritel,

variabel Desain Luar Toko, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang). Untuk variabel Alokasi Ruang (*Space Allocating*) merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh negatif dengan nilai beta terendah yaitu -0,017 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya (variabel IdentitasRitel, variabel DesainLuarToko, variabel Tanda dan variabel Perabotan).

### Saran

Dengan diketahuinya bahwa variabel Tanda (*Signage*) mempunyai pengaruh terbesar diantara variabel-variabel lainnya, maka Giant MOG dapat menggunakan Tanda sebagai kunci untuk membimbing pelanggan mengelilingi toko dengan memperlihatkan lebih banyak barang-barang sehingga diharapkan dapat menstimulus perilaku pembelian secara impulsif. Misalnya, papan petunjuk letak departemen atau barang-barang di dalam toko dibuat lebih menarik lagi agar dapat lebih menarik pelanggan untuk mengelilingi toko dan melihat-lihat banyak barang-barang yang tadinya tidak berminat membeli menjadi tertarik untuk membeli.

Dikarenakan variabel Identitas Ritel (*Retail Identity*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif, maka Giant MOG harus terus memperhatikan citra yang menarik sebagai salah satu ritel *hypermarket* terbaik di benak pelanggan. Citra toko yang baik dapat membuat pelanggan merasa senang dan tertarik ketika berbelanja yang kemudian diharapkan dapat memicu pembelian secara impulsif.

Mengingat ditemukannya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel Alokasi Ruang (*Space Allocating*) dalam penelitian ini, maka Giant MOG hendaknya lebih meningkatkan pengalokasian dan pengaturan ruang atau barang-barang yang dimiliki dengan sedemikian rupa agar menarik sehingga memungkinkan untuk memicu keinginan pembelian yang tidak direncanakan oleh pelanggan sebelumnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA
- Dunne, P & Lusch, R. 2008. *Retailing 6<sup>th</sup> edition*. Mason: Thomson Higher Education.
- Hair *et al.* 2006. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment Third Edition*. New York: Mc Graw Hill.

- Mattila, Anna S., dan Wirtz, Jochen. 2008. The Role of Store Environment Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, Volume 22 Nomor 7, p. 562–567.
- Maymand, Mohammad M., Ahmadinejad, Mostafa. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*, Volume 5 Nomor 34, p. 13057-13065.
- Rahmasari, Lisda. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, Volume 1 Nomer 3, p. 56-68.
- Rook, Dennis W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, Volume 14 Nomor 2, p. 189-199.
- Tendai, Mariri., dan Crispen, Chipunza. 2009. In-store Shopping Environment and Impulse Buying. *African Journal of Marketing Management*, Volume 1 Nomer 4, p. 102-108.
- Virvilaite, Regina., Saladiene, Violeta., dan Zinklyte, Jurate. 2011. The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management Journal*, 16: 1329-1336.