

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC SHOPPING VALUE PT. TRANS RETAIL INDONESIA (TRANSMART CAREFOUR) DI JAKARTA

Anita Nursoleha¹, Hartono², Nur Fitri Rahmawati³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

^{2,3}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

The purpose of this research is to explain the influence of Store Atmosphere against Impulse Buying through Hedonic Shopping Value at PT Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) in Jakarta. The type of research is explanatory survey with a quantitative approach. The population of this research is unlimited Transmart consumers. The most samples, 180 respondents, were selected using accidental sampling technique and data was collected using questionnaires. The data was analyzed through Path Analysis using SPSS 25. The result of this research shows that Store Atmosphere has a greater influence through Hedonic Shopping Value in creating Impulse Buying than direct Store Atmosphere without Hedonic Shopping Value. Therefore, the variable of Hedonic Shopping Value is required to reinforce the existence of Store Atmosphere and Impulse Buying at PT Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) in Jakarta.

Keywords: Hedonic Shopping Value; Impulse Buying; Store Atmosphere.

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Anita Nursoleha adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10520. *Corresponding Author:* anitatugas.kuliah@gmail.com

How to cite this article : Nursoleha, A., Hartono., Rahmawati NF (2020) 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value PT. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) Di Jakarta', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 98-102.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel cukup pesat dari tahun ke tahun. Dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang merupakan negara ke empat terbesar di dunia tahun 2017 dengan jumlah penduduk sebesar 258.7 juta jiwa. Di Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai industri yang berkembang, salah satunya adalah pertumbuhan di bisnis

ritel . Produsen yang memproduksi barang tidak hanya memperhatikan produk yang mereka hasilkan, tapi juga harus mampu memperhatikan bagaimana produk mereka dapat diketahui oleh konsumen dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Pemasaran barang dan jasa tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui perantara yang di kenal sebagai distribusi dan saluran terakhir dari distribusi adalah pengecer (*retailer*). Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Dalam era global ini mulai bermunculan perusahaan ritel di Indonesia. Beberapa tahun terakhir industri ritel di Indonesia semakin berkembang pesat. Dilihat dari tahun 2013-2017, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun.

Beberapa tujuan penelitian ini dilakukan, antara lain : Untuk Menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour). Untuk Menganalisis adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Value* PT. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour). Untuk Menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Value* PT. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour).

LITERATUR REVIEW

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para retailer yang berada di pasar, terutama para retailer besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh pelaku bisnis.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah membantu para manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Mowen (Dwiastuti *et al.*, 2012: 21)) . Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler *et al.*, 2012: 133).

Menurut Kotler *et al.*, (Bob Sabran, 2013: 69), "Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli" Menurut Berman *et al.*, (2012: 36), "*Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen.

Kebutuhan hedonic ini lebih menjadi sorotan utama karena dalam memperhatikan kondisi dari konsumen terlihat bahwa ada suatu misteri yang harus diungkap untuk dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Babin *et al.* (2004: 121) yaitu : "Nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonic. Nilai utilitarian mewakili untuk orientasi pada tugas yang harus dilakukan, sedangkan nilai hedonic mengungkapkan kepuasan diri seseorang dan pergaulan seseorang dengan pengalaman berbelanja".

Hedonic value terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005: 45).

Menurut Levy *et al.* (2015: 10) "*Impulse Buying is a buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise*". Pengertian tersebut dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah ia melihat suatu barang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana peneliti menentukan beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat dibuat, diinstrumen untuk mengukurnya.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan hasil pengisian kuisioner.

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif menggunakan 2 tahap yaitu uji instrumen dan uji validitas dimana digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data dalam penelitian dan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item-Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n – 2 dengan alpha = 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuisioner atau instrument angket yang telah disebar kepada 180 responden dengan objek penelitian adalah Konsumen Transmart Carrefour. Kuisioner ini terdiri dari 4(empat) pertanyaan identitas responden, 17 (tujuh belas) pernyataan mewakili variabel *Store Atmosphere* , 15 (lima belas) pernyataan mewakili variabel *Hedonic Shopping Value*, dan 4 (empat) pernyataan mewakili variabel *Impulse Buying* .

Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner, responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n = 180)

JENIS_KELAMIN		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Pria	50	27.8	27.8	27.8
	2. Wanita	130	72.2	72.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengujian data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa sebanyak 50 orang atau 27,8% responden berjenis kelamin pria, dan sisanya sebesar 130 orang atau 72,2% responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah wanita.

Store Atmosphere Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) Di Jakarta

Berdasarkan angka rata-rata penafsiran yang diperoleh M = 4,1 maka dapat diartikan bahwa *Store Atmosphere* Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart carefour) tergolong Baik. Serta perlu adanya inovasi terus menerus terutama pada store exterior (bagia luar toko) Transmart Carefour.

Hedonic Shopping Value Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) Di Jakarta

Berdasarkan angka rata-rata penafsiran yang diperoleh M = 4,11 maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart carefour) tergolong baik namun harus menjaga Peningkatan *Hedonic Shopping Value* terutama pada idea shopping dan role shopping diTransmart Carefour.

Impulse Buying Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) Di Jakarta

Berdasarkan angka rata-rata penafsiran yang diperoleh $M = 4,1$ maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart carefour) tergolong baik namun Harus meningkatkan *Impulse Buying* yang sangat diperlukan terutama pada excitement and simulation (kegairahan dan stimulasi).

SIMPULAN DAN SARAN

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* PT. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) di Jakarta sebesar 59,1% sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* PT. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) di Jakarta sebesar 55,6% sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Value* PT. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) di Jakarta sebesar 64,3% sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Value* maka penulis memberikan saran sebagai berikut : Transmart harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying agar Store Atmosphere elemen Store layout (bagian luar toko) yang diterapkan di Transmart membuat santai konsumen. Transmart Carefour di Jakarta harus melakukan peningkatan yaitu dengan memperbaiki store layout yang bisa membuat konsumen merasa tidak terlalu mengganggu dan nyaman seperti papan nama yang mudah terlihat dan lokasi yang strategis serta parkir yang dekat dengan pintu masuk. Transmart Carrefour hanya fokus terhadap produk inti mereka yaitu konsep hypermarket yang terintegrasi namun kurang inovatif dalam memberitahukan diskon dan harga murah seperti ada syarat dan ketentuan, barcode yang salah. Maka dari itu implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan nilai Hedonik dari Transmart Carefour adalah dengan menciptakan event dan program meningkatkan *supplementary services* yang lebih menarik serta selalu memperbaharui dekorasi-dekorasi di tiap lantai sehingga pengunjung akan semakin merasakan pengalaman yang unik dan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amstrong, Gary et al (Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan). 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- Arnold, M. J. et al. 2011. Hedonic Shopping Values. New Jersey: Prentice Hall.
- Barry, Berman et al. 2010. Retail Management. New Jersey: Prentice Hall.
- 2010a. Retail Management. Jakarta: Pearson.
- Retail Management. New Jersey: Pearson.
- Blythe, J. 2005. Essentials of Marketing. England: Pearson Education Limited.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Dwiastuti, R. et al. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Grewal, Dhruv et al. 2014. Marketing, Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit universitas diponegoro.
- Gilbert, David. 2013. Retail Marketing Management. Second Edition, England: Prentice Hall

- Hasan, Ali. 2013. Marketing. (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hair, J.F., et al., 2010. Multivariate data analysis, Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hartono. 2010. SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hawkins, Dell et al. 2007. Consumer Behavior. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kiswati, 2010. Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin Pada Mahasiswa FE Undip Semarang. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Kotler, et al (Diterjemahkan oleh Bob Sabran). 2011. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
2012. Marketing Management. Jakarta : Indek.
- 2012a. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta: Andy (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan). 2013. Manajemen pemasaran. (edisi 12 jilid 2). Jakarta: Indek
- Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lamb et al. (Diterjemahkan oleh Bob Sabran). 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Levy, et al. 2015. Retailing Management. New York: McGraw Hill Education.
- Nielsen, A.C. 2009. Survey of Consumer Behaviour and Perceptions toward Modern and Traditional Trade Channels. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia
- Peraturan Presiden Nomor 112. 2007. Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Jakarta: (t.p)
- Poerwanto. 2006. New Business Administration. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta: In Media
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
2013. Metode penelitian manajemen . Bandung: Alfabeta.
2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V . 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Publisher
- Utami, Christina Widya. 2010. Manajemen ritel. Jakarta : salemba empat
- 2010a. Manajemen Ritel (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat
2012. Manajemen ritel. Jakarta : salemba empat