

# **PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

**(STUDI KASUS SWALAYAN GRAND CITRA LUBUK BUAYA PADANG)**

*Oka Rezski Pratama<sup>1</sup>, Surya Dharma, S.E., M.Si<sup>2</sup>, Wiry Utami, S.E., M.Sc<sup>3</sup>*

**Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta**

**Email: [okarezskipratama31@gmail.com](mailto:okarezskipratama31@gmail.com). [sdharma3005@gmail.com](mailto:sdharma3005@gmail.com). [wiryutami.ubh@gmail.com](mailto:wiryutami.ubh@gmail.com)**

## **PENDAHULUAN**

Semakin meningkatnya jumlah ritel di kota Padang, akan semakin meningkatkan persaingan dalam bidang industri ritel, dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan.

Fenomena pembelian impulsif yang pada era globalisasi ini sering terjadi dan banyak dilakukan oleh konsumen yang dapat dijadikan sebagai peluang yang besar dalam dunia pemasaran khususnya bagi pemasar yang bergerak pada bisnis ritel. Grand Citra swalayan merupakan salah satu cabang dari Citra Group yang di buka pada bulan Mei 2017, berada di Jln, Adinegoro KM16 Rimbo Panjang Padang. Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 40 orang responden yang melakukan pembelian di Grand Citra Swalayan dengan rata – rata proporsi pembelian item tidak terencana sebesar 53%, sedangkan rata – rata proporsi pembelian item yang di rencanakan untuk dibeli sebelumnya sebesar 47%). Tingginya angka pembelian yang dilakukan secara mendadak atau impulsif merupakan suatu peluang yang harus diraih oleh Grand Citra Swalayan, pemahaman mengenai perilaku pembelian tidak terduga dapat memberikan pedoman bagi Grand Citra Swalayan dalam mengembangkan strategi yang dapat menambahkan peluang saat pelanggan melakukan kegiatan berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet

penjualan yang didapat oleh Grand Citra Swalayan.

Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi [1].

Pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Pelanggan memiliki kebutuhan dan juga keinginan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya, banyak produk yang ditawarkan oleh retailer membuat rasa ingin membeli barang dari konsumen memuncak meskipun sebenarnya produk tersebut bukanlah produk utama yang akan dibeli atau dikonsumsi(1).

Atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen [2].

Motivasi belanja hedonik merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosiona [3].

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei dan peneliti menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, jenis penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di Grand citra swalayan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Mengingat populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya atau memiliki jumlah yang tidak terbatas maka

metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Dalam metode tersebut target sampel dipilih secara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [4]. Adapun kriteria yang di tetapkan oleh peneliti adalah pelanggan yang melakukan pembelian tidak terduga di Grand Citra Swalayan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Berdasarkan perhitungan rumus Cochran diperoleh jumlah sampel sebanyak 136,89 atau dikenakan menjadi 137 orang responden.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka membuktikan secara empiris pengaruh atmosfer toko dan motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Grand Citra Swalayan maka dilakukan analisis regresi berganda. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**

#### Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien reg	Sig	Alpha	Keputusan
Atmosfer Toko	0,15	0,000	0,05	Diterima
Motivasi Belanja Hedonik	0,05	0,308	0,05	Ditolak
R-Squared	0,43			

Sesuai dengan ringkasan pengujian statistik terlihat bahwa variabel atmosfer toko memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,15 dengan nilai sig sebesar 0,00 < 0,05. Selanjutnya bahwa variabel motivasi belanja

hedonik memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,05, dengan nilai sig sebesar 0,308 > 0,05. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,43 menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko dan motivasi belanja hedonik mampu memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada pelanggan yang melakukan pembelian tidak terduga di Grand Citra Swalayan sebesar 43% sedangkan sisanya sebesar 57% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian saat ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kepada uraian analisis maka diajukan beberapa kesimpulan. Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Grand Citra Swalayan Lubuk Buaya Padang. Motivasi belanja hedonik tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Grand Citra Swalayan Lubuk Buaya Padang.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sangadji, Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [2] Schiffman, Leon dan Leslie, Lazar Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Utami, C. W. 2008. *Manajemen Ritel*. Salemba empat: Jakarta.
- [4] Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [5] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.