

# PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN BUDIMAN SWALAYAN DI GUNUNG PANGILUN D

Rifka Fitrawati<sup>1)</sup>, Linda Wati<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [rifkafrw006@gmail.com](mailto:rifkafrw006@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman pada era globalisasi ini, dunia bisnis juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Semua itu berawal dari kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Sehingga Perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa yang diinginkan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai upaya apa pun yang berpartisipasi dalam pertukaran barang dagangan atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk tujuan bisnis. Perkembangan ritel yang sangat cepat telah menyebabkan munculnya persaingan yang intens. Fenomena ini terbukti melalui kemunculan beragam pasar ritel yang mengalami ekspansi, ditandai dengan munculnya perusahaan kontemporer seperti: Swalayan, Minimarket, Supermarket, *Convenience store* dan *Traditional Grocery Store*.

Melihat kondisi itu, aktivitas pemasaran mengambil fungsi yang sangat penting dalam menegakkan kesinambungan bisnis. Perusahaan diwajibkan untuk segera menentukan taktik dan strategi dalam upaya untuk membangkitkan daya tarik konsumen dan memanfaatkan peluang dalam peningkatan penjualan. Perusahaan harus mampu memahami sifat perilaku konsumen untuk memfasilitasi pengembangan strategi yang efektif dalam mencapai tujuannya.

Seperti yang diketahui konsumen pada zaman ini memiliki tingkat pemikiran yang kritis, kecerdasan, dan ketelitian yang tinggi dalam hal membuat keputusan tentang produk yang mereka inginkan. Selain itu, mereka cenderung menempatkan penekanan yang lebih besar pada keuntungan jangka panjang dan manfaat yang ditawarkan suatu produk sebelum melakukan pembelian.

*Impulsive Buying* atau yang biasa dikenal dengan pembelian tak terencana. Menurut Rook & Fisher.,

(1995) [1] *impulsive buying is a consumer's tendency to buy spontaneously, unreflectively, immediately, and kinetically. Highly impulsive buyers are more likely to experience spontaneous buying stimuli, their shopping lists are more open and receptive to sudden, unexpected buying ideas. Impulsive Buying* memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan ritel untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Eka Sari., (2014) [3] tindakan melakukan pembelian secara spontan, umumnya dikenal sebagai pembelian impulsif, sering mengakibatkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku impulsif memberikan pengaruh yang menguntungkan pada sektor bisnis ritel. Konsekuensi yang menguntungkan bermanifestasi dalam bentuk perusahaan ritel menuai penjualan tinggi bulanan di toko mereka. Oleh sebab itu, pemilik usaha hendak berinovasi dan kreatif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen.

Kota Padang merupakan kota yang mengalami perkembangan bisnis ritel yang pesat yang dimulai pada tahun 1996. Industri ritel di Kota Padang dapat dianggap berbeda dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia karena tidak adanya toko-toko terkemuka seperti Alfamart dan Indomaret, yang memiliki kehadiran luas di seluruh negeri, termasuk kota-kota besar dan daerah terpencil. Kekosongan yang diciptakan oleh tidak adanya pengecer besar ini memberikan banyak peluang bagi pengusaha lokal untuk membangun bisnis ritel.

Adanya permintaan izin waralaba untuk izin untuk mendirikan Alfamart dan Indomaret di Provinsi Sumatera Barat, yang telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat setempat. Khususnya, pedagang menentang pemberian izin bagi rantai ritel untuk beroperasi di wilayah ini. Oposisi ini berasal dari berbagai faktor seperti harga, pemilihan produk, kualitas layanan, dan kenyamanan. Diantisipasi bahwa pengecer lokal tradisional tidak

akan mampu bersaing dengan gerai ritel modern yang saat ini berkembang pesat.

Dalam rangka menjaga perekonomian masyarakat di Kota Padang, Pemerintah Daerah telah melarang pendirian usaha waralaba di daerah tersebut, sebagaimana diuraikan dalam Peraturan Nomor 3 Tahun 2016 yang diberlakukan oleh Pemerintah bekerjasama dengan DPRD Provinsi Sumatera Barat. Keputusan ini merupakan bagian dari upaya Pemerintah Sumatera Barat untuk meningkatkan signifikansi dan efektivitas pasar lokal sebagai pusat utama perdagangan barang pertanian dan UKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di provinsi tersebut. Langkah-langkah ini bertujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi masyarakat pedesaan atau “nagari” di seluruh Sumatera Barat (Tania & Syafrina, 2023) [9]. Budiman Swalayan Gunung Pangilun adalah perusahaan ritel kontemporer yang terletak di kota. Ritel ini mulai beroperasi pada tahun 2014. Konsep ritel modern melibatkan mengkategorikan produk menjadi beberapa bagian dan mendesainnya sesuai dengan bagian yang sama. Hal ini memfasilitasi dan memudahkan konsumen memilih barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan. Budiman Swalayan pada awalnya merupakan sebuah toko barang harian yang pertama kali didirikan oleh Haji Yasmar di Bukittinggi pada tahun 1999. Pada tahun 2010 toko barang harian tersebut berubah nama menjadi Budiman swalayan. Terdapat 16 cabang Budiman swalayan yang ada di kota Padang salah satunya Budiman swalayan Gunung Pangilun.

Kehadiran Budiman Swalayan Gunung Pangilun merupakan pusat perbelanjaan bagi masyarakat kota Padang khususnya daerah Gunung Pangilun dan sekitarnya. Disamping Budiman Swalayan ada juga berbagai pusat perbelanjaan seperti Citramart, Aciakmart, Xmart dan sebagainya. Banyaknya pesaing dari Budiman Swalayan sendiri tidak mengurangi eksistensi dari ritel ini. Menurut pengamatan yang saya lakukan Budiman Swalayan merupakan sebuah toko ritel yang terkenal di kota padang. Budiman Swalayan juga perlu terus mengembangkan inovasi dan promosi dalam pemasaran agar dapat mempertahankan posisi tersebut dan meningkatkan penjualan produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah *hedonic shopping value*. Nilai belanja hedonis atau *Hedonic shopping value* adalah suatu perilaku konsumen yang bersifat spontan yang

melibatkan pertimbangan berbagai elemen sensorik, serta eksplorasi fantasi dan emosi untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui pembelian dan pemanfaatan suatu produk (Agung & Sugeng, 2023) [1].

Biasanya konsumen dengan motivasi belanja hedonis menunjukkan kecenderungan untuk segera membeli barang-barang yang menarik bagi mereka, daripada terlibat dalam perenungan dan perbandingan yang berkepanjangan dengan produk lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fabriana & Susanti, 2023) [4], yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *e-commerce* pada masyarakat Surakarta.

Selain *hedonic shopping value* faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode waktu tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Fatimah & Dedy Ansari Harahap, 2023) [5]. Potongan harga (*price discount*) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

*Price discount* memiliki hubungan dengan *impulsive buying* karena dengan adanya potongan harga akan merangsang atau menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa dia mendapatkan keuntungan dari harga yang ditawarkan daripada harga normal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Risma & Sukmawati, 2023)[6] pada aplikasi Shopee di Indonesia.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah Suasana toko (*store atmosphere*) menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. *Store atmosphere* menurut Gilbert, (2013) adalah gabungan dari isyarat fisik yang dirancang dengan hati-hati. Suasana perusahaan dapat dicirikan sebagai berfluktuasi sesuai dengan penciptaan lingkungan pembelian yang disengaja yang memunculkan pengaruh emosional yang berbeda, sehingga memaksa konsumen untuk terlibat dalam transaksi (Apriyadi & Muslihat, 2021) [2].

Peranan suasana toko (*store atmosphere*) menjadi semakin penting mengingat fakta bahwa sekarang kecenderungan untuk mengubah motif seseorang untuk melakukan pembelian, sementara tindakan berbelanja bukan semata-mata upaya utilitarian untuk membeli barang tetapi lebih merupakan upaya untuk

menghabiskan waktu, terlibat dalam rekreasi, mencari hiburan, atau bahkan mencari penghilang stres. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan ritel untuk memiliki inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Supriono, (2018) [8] bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Swalayan 88 Samarinda.

Peningkatan penjualan juga dapat terjadi sebagai akibat dari elemen promosi, dimulai dengan penerapan *price discount* pada saat momen tertentu sehingga dapat membantu mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*. Selain itu, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

**METODE**

Objek dalam penelitian ini adalah Budiman Swalayan di Gunung Pangilun. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian yang tidak terencana di Budiman Swalayan di Gunung Pangilun. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* [10]. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software Smart PLS 3.0* menggunakan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dengan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *R square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) untuk uji hipotesis [11].

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>T Statistics</i> ( O/STDEV )	<i>P Values</i>	Hipotesis
<i>Hedonic Shopping Value -&gt; Impulsive Buying</i>	3.121	0.002	H1 Diterima
<i>Price Doscount -&gt; Impulsive Buying</i>	0.860	0.390	H2 Ditolak
<i>Store Atmosphere -&gt; Impulsive Buying</i>	2.115	0.035	H3 Diterima

**Sumber: Hasil Pengolahan Smart PLS 3.0**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* memiliki *original sample* 0,336 (bertanda positif), *T statistics* 3,121 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,002 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (H1 Diterima).

Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* memiliki *original sample* 0,102 (bertanda positif), *T statistics* 0,860 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,390 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buyingonline* (H2 ditolak).

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* memiliki *original sample* -0,254 (bertanda negatif), *T statistics* 2,115 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,035 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* (H3 diterima).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian adalah *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Budiman Swalayan di Gunung Pangilun. *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Budiman Swalayab di Gunung Pangilun. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Budiman Swalayan di Gunung Pangilun. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini di kota lain karena hasil yang akan diperoleh belum tentu sama dengan Kota Padang. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya yang juga dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* seperti *positive emotions*, *bonus pack* dan tingkat pendapatan kemudian disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih banyak dari pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1]Agung, muhammad fadillah seftian, & Sugeng. (2023). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Nilai Utilitarian, Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Reaksi Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Miniso Bandar Lampung) Muhammad. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(1), 88–100.  
 [2]Apriyadi, A., & Muslihat, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi*, 23(3), 421–430.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>

- [3]Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- [4]Fabriana, S. F. S. T., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Positive Emotions Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Melalui E-Commerce Pada Masyarakat Surakarta. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 277–287.  
<https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.8631>
- [5]Fatimah, W., & Dedy Ansari Harahap. (2023). Pengaruh Price Discount, Visual Appeal, dan Electronic Trust terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 65–73.  
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5746>
- [6]Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14.  
<https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- [7]Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.  
<https://doi.org/10.1086/209452>
- [8]Supriono, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115.  
<https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.746>
- [9]Tania, R. P., & Syafrina, Y. (2023). Semarak Bisnis Ritel Di Kota Padang: Perubahan Gaya Hidup Tahun 1990-an. *Jurnal Kronologi*, 5(2), 548–557. <https://doi.org/10.24036/jk.v5i2.712>