

**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising*
Terhadap *Impulse Buying*
(Studi Pada Super Indo Kota Malang)**

Moch Nurhuda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
mochnurhuda15@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Sigit Pramono, SE., M.Sc.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation, promotion* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Super Indo Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden yang diambil dari populasi konsumen Super Indo Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang dipilih yaitu, minimal berusia 17 tahun, merupakan konsumen, dan pernah melakukan pembelian secara impulsif di Super Indo Kota Malang. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa analisis regresi linier berganda yang ditunjang dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 21.0. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *promotion* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Super Indo Kota Malang. Sedangkan pada variabel *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Super Indo Kota Malang.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Visual Merchandising, Impulse Buying.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *hedonic shopping motivation, promotion* and *visual merchandising* on *impulse buying* in Super Indo consumers in Malang City. This type of research is *explanatory research* which explains the causal relationship between variables through testing hypotheses with quantitative analysis methods. This study uses a sample of 160 respondents taken from the Super Indo consumer population of Malang City. Sampling using *purposive sampling* technique. The sample characteristics chosen were, at least 17 years old, consumer, and had carried out *impulse buying* at Super Indo Malang City. The test tool used to test the instrument of this study is multiple linear regression analysis which is supported by validity test, reliability test, classical assumption test. Hypothesis testing is done using the t-test using the SPSS 21.0 program. From the results of the study, it can be concluded that the variables *hedonic shopping motivation* and *promotion* have a significant influence on the *impulse buying* of Super Indo consumers in Malang City. While the *visual merchandising* variable does not significantly influence the *impulse buying* of Super Indo consumers in Malang City.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Visual Merchandising, Impulse Buying.*

1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan bisnis ritel berlangsung sangat pesat. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang juga tidak lepas dari perkembangan industri bisnis ritel. Hal tersebut dapat memicu munculnya berbagai perusahaan ritel modern yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Berdasarkan informasi dari data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), sektor ritel mengalami pertumbuhan industri sekitar 7,5 persen pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 diprediksi akan meningkat sampai 2 digit (www.cnnindonesia.com). Berbagai sektor ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan *departemen store* bisa menjadi faktor pemicu utama yang dapat menimbulkan minat beli masyarakat semakin tinggi. Semua barang/produk yang dicari konsumen selalu tersedia dalam bisnis ritel ini. Pada tahun 2015, pertumbuhan ritel Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015. Peringkat GRDI meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi ritel di seluruh dunia (ekbis.sindonews.com).

Salah satu perusahaan ritel yang ada di Indonesia adalah Super Indo. Super Indo berkembang di Indonesia sejak tahun 1997. Kini Super Indo telah memiliki 160 gerai yang tersebar di 40 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera. Produk merek toko Super Indo dihadirkan untuk menambah pilihan berbelanja bagi konsumen dengan produk hemat yang berkualitas dari merek Super Indo. Alasan Super Indo mengeluarkan produk merek toko karena produk tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu kualitas produk yang terjamin dengan harga ekonomis. Didukung lebih dari 8.000 karyawan terlatih, Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau oleh konsumen. Super

Indo juga memberikan informasi mengenai pola kehidupan yang lebih sehat kepada konsumennya (www.superindo.co.id).

Perilaku konsumen terkadang tidak terduga dalam melakukan pembelian. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian seringkali tanpa ada rencana melakukan pembelian terhadap suatu produk secara spontan begitu mereka berbelanja di toko ritel modern. Hal tersebut dikenal dengan istilah *impulse buying*.

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Kurniawan, 2013 dalam Anggraeni, 2016). Keputusan pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* memiliki satu atau lebih karakteristik seperti spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kesenangan, dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Engel, *etal* (1995), mayoritas pembelian dipasar swalayan dilakukan dengan cara impulsif, khususnya bila pemaparan terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka. Menurut penelitian dari Beyza Gultekin, Leyla Ozer Hacettepe (2012), variabel *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian lain oleh C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. (2015) mengungkapkan bahwa pembelian secara impulsif dipengaruhi oleh promosi yang digunakan oleh pemasar. Sedangkan berdasarkan penelitian dari Khuram L. Batti dan Seemab Latif (2013),

visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan setiap indikator *visual merchandising* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*.

Super Indo merupakan salah satu perusahaan ritel yang mempunyai jaringan luas di Indonesia. Kegiatan usaha yang dilakukan Super Indo juga terstruktur di semua gerai yang ada di Indonesia. Super Indo merupakan *compact supermarket* dan *community store* yaitu selalu berusaha menyediakan produk, kualitas, dan pelayanan yang sama di semua gerai Super

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk diskon dan promo yang ditawarkan oleh Super Indo Kota Malang, dengan judul penelitian “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang)”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan salah satu elemen yang masuk dalam ruang lingkup ilmu pemasaran. Tanpa kita sadari, sebagai konsumen kita pasti pernah melakukan pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan. Menurut Utami (2012), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Sedangkan menurut Solomon dan Rabolt (2009), menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak bisa dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Indo serta mempunyai lokasi yang berada dekat dengan konsumen, baik di perumahan, pemukiman penduduk, maupun pusat kota sehingga mempermudah akses konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (www.superindo.co.id). Banyak gerai Super Indo yang tersebar di Kota Malang yaitu di daerah Sulfat, Tlogomas, Bendungan Sutami, Langsep, dan Sukun. Super Indo sering memberikan diskon dan promo pada setiap produk yang dijualnya untuk menarik konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam *journal of retailing*, Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan tentang faktor-faktor penentu *impulse buying*. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukuran yang mengukur skala *impulse buying* dalam tujuh dimensi utama yaitu :

1. Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to purchase*)

Menurut Rook (1987) desakan untuk berbelanja merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan.

2. Emosi Positif (*Positive Affect*)

Menurut Jeon (1990), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui).

3. Melihat-Lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Menurut Jarboe dan McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak

rangsangan yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak (dalam Beatty dan Ferrel, 1998)

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan.

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998). Ketersediaan waktu mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja melakukan pencarian lagi.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), ketersediaan uang mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.

7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari kecenderungan pembelian impulsif sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot, (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

2.2 Motivasi Pembelanjaan Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)

Menurut Utami (2012), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang

dibeli. Ketika berbelanja, konsumen cenderung memiliki emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa perencanaan sebelumnya, dan konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri (Edwin dan Japariato, 2010)

Sedangkan menurut Scarpi (2006), *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelanjaan hedonis adalah kesenangan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja untuk mencapai kepuasannya.

2.2.1 Dimensi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Ozen dan Engizek (2014), terdapat beberapa dimensi dari *hedonic shopping motivation* yaitu:

1. *Adventure/explore shopping*

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja (Westbrook dan Black, 1985).

2. *Value shopping*

Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon, dan promosi lainnya (Westbrook dan Black, 1985 ; Babin *et al.*, 1994). Ditambah lagi menurut Chandon *et al.*, 2000 (dalam Ozen dan Engizek, 2013) konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.

3. *Idea shopping*

Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena

ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds, 2013).

4. *Social shopping*

Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarganya, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja (Arnold dan Reynolds, 2003). Motif utama bagi orang untuk berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja (Dawon *et al.*, 1990).

5. *Relaxation shopping*

Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood positif*. Ozen dan Engizek (2013) menambahkan banyak konsumen mengakui bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

Selain lima faktor diatas, Nguyen (2007) menambahkan faktor *role shopping* sebagai salah satu motivasi belanja secara hedonis. *Role shopping* mencerminkan kenikmatan berbelanja pembeli berasal dari belanja untuk orang lain.

2.3 Promosi (*Promotion*)

Salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah dengan cara promosi yang mencakup informasi mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Manap (2016) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa

perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Daryanto (2013), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen guna menarik minat beli konsumen tersebut.

2.3.1 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui berbagai media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Tujuan promosi menurut Manap (2016) adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh guna untuk meningkatkan penjualan. Menurut Ari, Jusup, dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan

2.4 *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013). *Visual merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merk dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, event tertentu, koordinasi, fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). *Visual merchandising* merupakan faktor eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen

(Bashar dan Ahmad, 2012). Menurut Bailey dan Baker (2014), visual merchandising digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak.

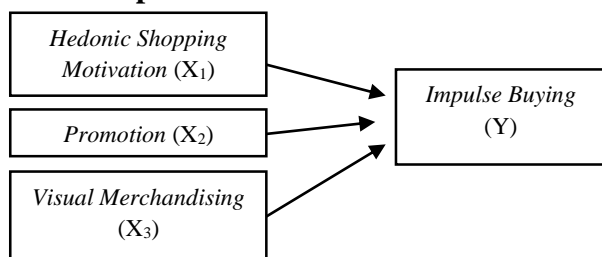
Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan. Dengan demikian, setiap toko mencoba untuk meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada merk tersebut sehingga mendorong perilaku pembelian. Menurut Frings, 2014 (dalam Pancaningrum, 2016), terdapat beberapa indikator-indikator dalam visual merchandise yaitu : (1) *Display* yaitu

penataan produk atau barang dagangan sesuai tempatnya, sehingga dapat memudahkan pencarian dan pengambilan produk bagi konsumen. (2) *Colour* (warna) dimana warna dari sebuah visual produk sangat penting untuk menunjang peningkatan pelanggan/konsumen. Merupakan pilihan warna dimana kombinasi warna, tampilan warna toko yang cerah, dan merupakan ciri khas dari toko tersebut untuk menambah daya tarik konsumen, (3) *Lighting* (pencahayaan) yakni sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. (4) *Assortment* yaitu keanekaragaman suatu produk, dimana tersedia banyak merk dan pilihan produk yang ditawarkan oleh pihak toko ritel kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan semakin betah dan berlama-lama untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

2.4 Hipotesis

Gambar 2.2

Model Hipotesis Penelitian



Sumber : Data diolah, 2018

Keterangan :

→ = Pengaruh masing-masing variabel

Gambar 2.2 merupakan model hipotesis penelitian. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

H2 : *Promotion* (X_2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

H3 : *Visual Merchandising* (X_3) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua konsumen Super Indo Kota Malang. Sampel yang digunakan sejumlah 160 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* serta teknik *purposing sampling* dengan karakteristik, Usia responden minimal 17 tahun, merupakan dan pernah

melakukan pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan di Super Indo Kota Malang. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjang dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 21.0

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden berusia 17-20 tahun. Terdapat 47,5% responden laki-laki dan 52,5% responden perempuan. Responden didominasi oleh pengunjung yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan 1 sampai 3 juta perbulan. Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Data yang memenuhi uji asumsi klasik, dapat dilakukan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21.0, didapat model regresi seperti pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13

Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,392	1,653		1,447	,150
1 X1	,314	,113	,236	2,779	,006
X2	,387	,116	,316	3,324	,001
X3	-,0002	,124	-,0001	-,002	,998

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,392 + 0,314 X_1 + 0,387 X_2 + (-,0002) X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Impulse Buying* (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh variabel yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Promotion* (X_2), dan *Visual Merchandising* (X_3).

b_1 = *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,314 satuan setiap tambahan satu satuan X_1 (*Hedonic Shopping Motivation*). Jadi apabila terjadi peningkatan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), maka juga akan terjadi peningkatan pada *Impulse Buying* konsumen Super Indo Kota Malang akan

b_2 = *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,387 satuan setiap tambahan satu satuan X_2 (*Promotion*). Jadi apabila terjadi satu peningkatan pada variabel *Promotion* (X_2), maka juga akan terjadi peningkatan pada *Impulse Buying* konsumen Super Indo Kota Malang akan

b_3 = *Impulse Buying* tidak akan meningkat sama sekali untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (*Visual Merchandising*) karena nilainya sebesar -,0002. Jadi apabila satu peningkatan pada variabel *Visual Merchandising* (X_3), maka *Impulse Buying* Konsumen Super Indo Kota Malang tidak akan meningkat sama sekali dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Promotion* (X_2), dan *Visual Merchandising* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y) digunakan nilai R^2 . Nilai R^2 disajikan dalam tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,236	,221	2,623

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis tabel 4.14 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,221. Artinya bahwa 22,1% variabel *Impulse Buying* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Promotion* (X_2), dan *Visual Merchandising* (X_3). Sedangkan sisanya 77,9% variabel *Impulse Buying* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian ini, setelah data terkumpul dan diolah. Pengujian ini digunakan untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Uji t

Uji t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung

$<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau $-t$ hitung $>$ t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Hipotesis Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,392	1,653		1,447	,150
	X1	,314	,113	,236	2,779	,006
	X2	,387	,116	,316	3,324	,001
	X3	-,0002	,124	-,0001	-,002	,998

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t tes antara X_1 (*Hedonic Shopping Motivation*) dengan Y (*Impulse Buying*) menunjukkan t hitung = 2,779. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; $df = N-2$; $160 - 2 = 158$) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,779 > 1,975$ atau nilai sig t ($0,006$) $<$ $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (*Hedonic Shopping Motivation*) terhadap *Impulse Buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Hedonic Shopping Motivation*. Dengan kata lain peningkatan *Hedonic Shopping Motivation* akan meningkatkan *Impulse Buying* secara nyata.
- t tes antara X_2 (*Promotion*) dengan Y (*Impulse Buying*) menunjukkan

t hitung = 3,324. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; $df = N-2$; $160 - 2 = 158$) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,324 > 1,975$ atau nilai sig t ($0,001 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (*Promotion*) terhadap *Impulse Buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Promotion* atau dengan meningkatnya *Promotion* maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t tes antara X_3 (*Visual Merchandising*) dengan Y (*Impulse Buying*) menunjukkan t hitung = -0,002. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; $df = N-2$; $160 - 2 = 158$) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung < t tabel yaitu $-0,002 < 1,975$ dan nilai sig t ($0,998 > \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (*Visual Merchandising*) terhadap *Impulse Buying* adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Visual Merchandising*. Dengan kata lain peningkatan *Visual Merchandising* tidak akan meningkatkan *Impulse Buying* secara nyata.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Promotion* (X_2), dan *Visual Merchandising* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada

konsumen Super Indo Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Super Indo Kota Malang. Sedangkan *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Super Indo Kota Malang.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut : Super Indo diharapkan dapat meningkatkan pelayanan untuk memicu pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse buying*. Dengan memberikan harga diskon dan promo yang menarik, konsumen akan merasa puas saat berbelanja di Super Indo Kota Malang, Super Indo diharapkan mampu meningkatkan *Promotion* dengan selalu menyediakan informasi produk baru yang dijual untuk memicu konsumen melakukan *Impulse Buying*, Meskipun pada variabel *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, diharapkan perusahaan tetap memperhatikan hal ini untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen, Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Faridha. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Hypermart PTC Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran. Vol. 5. No. 7. Hal. 1-15.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Beatty, Sharon dan E. Ferrell. 1998. *Impulse Buying: Modeling its*

- Precursors*. Journal of Retailing, p. 169-191.
- Beyza Gultekin, Leyla Ozer Hacettepe. 2012. *The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Browsing On Impulse Buying*.
- Buedincho, P. 2003. *Impulse Purchasing: Trend or Trait*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No. 1, 2014, Hal. 1-8.
- C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. 2015. *Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers Impulse Buying Behavior toward Apparels at Bangalore*.
- CNN Indonesia. 2018. *Aprindo Optimis Bisnis Ritel Tumbuh Nyaris Dua Digit di 2018*, diakses pada 14 September 2018, <https://www.cnnindonesia.com>.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ermanati, Pancaningrum. 2016. *Pengaruh Visual Merchandise dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulse*. Jurnal dan Riset Pemasaran. Vol. 17. No 1. Hal. 23-40.
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.superindo.co.id>, diakses pada 14 September 2018
- <https://www.topbrand-award.com>, diakses pada 15 September 2018.
- Japarianto, E., dan Sugiharto S., 2010, *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kasimin, Patricia Dhiana, Muh Mukery Warso. 2014. *Effect of Price Discount, Sales Promotion, and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto*.
- Kharis, I. F., 2011, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Khuram L. Batti dan Seemab Latif. 2013. *The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior*.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. 2015. *Principle of Marketing*, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Loudon, L. David & Albert J. Della Bitta. 1988. *Consumer Behavior*, Edisi 3. New York : Mc Graw-Hill Book Company.
- Ma, Wei Chen. 2013. *To Buy or not to Buy? A behavioral approach to Examine Consumer Impulse Buying Choice in Various Situation*. Durham Theses. Durham University.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. England : Pearson Education.
- Maymand, Mohammad M., dan Ahmadinejad, M. 2011. *Impulse Buying : The Role of Store Environment Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)*. *African Journal of Business Management* 5, Hal. 13057-13065. ISSN: 1993-8233.
- Mehta, P. Neha, Pawan K. Chugan. 2013. *Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviors of Consumer : A Case of Central Mall of Ahmedabad India*. *Universal Journal of Management*. Vol. 1 No. 2. Pp 76-82.
- Nguyen, T. T. M. 2007. *Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper*.

- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Ozen, H., & Engizek, N. 2014. *Shopping online without thinking: Being emotional or rational*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Rohman. 2008. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 7 (2). ISSN: 1693-5241.
- Scarpi, D. 2006. *Fashion stores between fun and usefulness*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Sekaran, Uma & Bougie, Rouger. 2013. *Research Methods for Business*, Edisi 6. Jakarta : Salemba Empat.
- Sindonews. 2015. *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia*, diakses pada 14 September 2018, <https://ekbis.sindonews.com>.
- Solomon, Michael R., Greg, W., Marshal, Elnora W., Stuart. 2009. *Marketing Real People, real choices*. Pearson International Edition.
- Utami, Christina. 2012. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianita, Agustria. 2008. *Analisis Hubungan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Consumer Carrefour Surabaya*.
- Zeeman. 2013. *Hedonic And Utilitarian Shopping Mativation Among South African Black Generation Y Students*. Disertation of Marketing. North West University Vall Triangle Campus.