

PENGARUH VARIABEL DEMOGRAFI, KUALITAS LAYANAN, ATMOSFER TOKO PADA *IMPULSE BUYING* DI HYPERMART MAL

Okky Ratna Utami ¹

Ni Made Rastini ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: ratnaokky@yahoo.co.id/ Tlp.+6285738377329

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Berbelanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan masyarakat. Dari semua kegiatan belanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Fenomena ini menarik perhatian penelitian terutama dinegara-negara maju. Penelitian ini mengenai pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada *impulse buying* dilakukan di Hypermart Mal Bali Galeria. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, sehingga 180 orang sampel yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil regresi linier berganda penelitian ini menunjukkan variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko berpengaruh signifikan pada *impulse buying* di Hypermart Mal Bali Galeria.

Kata Kunci : variabel demografi, layanan, belanja

ABSTRACT

Shopping is an activity that is often made public. Of all the activities undertaken consumer spending, not all of which are planned purchases. This phenomenon has attracted the attention of research, particularly in countries developed. The purpose of this study was to determine the influence of demographic variables, quality of service, atmosphere shop to impulse buying. This research was conducted at Hypermart Mal Bali Galeria. The number of samples taken 180 peoples, with the purposive sampling method. Analysis technique used is a multiple linear regression. These results indicate that demographic variables, quality of service, the atmosphere stores have a significant effect on impulse buying at Hypermart Mal Bali Galeria.

Keyword : demographics, services, shopping

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan masyarakat. Dari semua kegiatan belanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Umumnya mereka ingin memenuhi keinginan (*wants*) dan ada juga karena kebutuhan (*needs*). Dari semua kegiatan *shopping* yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang

direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan dinamakan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Proses pembelian yang bersifat rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Tidak selamanya konsumen melakukan pembelian secara rasional, namun terkadang muncul pembelian yang lebih didasari oleh faktor emosi. Konsumen membeli suatu produk karena lebih didasari karena dorongan emosional yang kuat dan tiba-tiba, dimana hal ini sering kali di picu oleh banyak hal seperti *display took*, iklan, promosi harga serta informasi yang terdapat pada kemasan produk.

Perilaku pembelian impulsif adalah fenomena yang telah menarik perhatian penelitian terutama dinegara-negara maju. *Impulse buying* terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen dan pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur.

Konsumen wanita merupakan figur pelaku yang berpeluang besar untuk melakukan pembelian impulsif. Jika dibandingkan pria wanita cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas daripada mengutamakan rasionalitas. Penelitian Utami dan Sumaryono (2008) memaparkan hasil bahwa variabel jenis kelamin, kontrol diri dan uang saku memiliki andil yang berarti dalam keputusan

pembelian impulsif. Penelitian ini menyatakan pula bahwa kontrol diri memang berhubungan dengan pembelian impulsif dimana pembelian impulsif ini lebih banyak dilakukan oleh remaja wanita dibandingkan dengan remaja pria. Remaja yang kurang memiliki kontrol diri akan lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan kualitas layanan turut andil dalam mendorong kegiatan *impulse buying*. Pelayanan meliputi segala fasilitas nonfisik yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Selain kualitas layanan, atmosfer toko juga dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Pengertian atmosfer merupakan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Hypermart* berusaha untuk selalu menciptakan lingkungan belanja yang nyaman bagi para pelanggannya, dimana nantinya hal ini dapat memacu kegiatan pembelian.

Tingkat pendapatan masyarakat yang terus berkembang menyebabkan terciptanya segmen konsumen yang menginginkan adanya perubahan pengelolaan industri ritel. Produsen pun kini menganggap ritel sebagai tempat strategis pemasaran barang secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Kabupaten Badung banyak terdapat mal serta *retail outlet* yang beragam. Peneliti memilih Kabupaten Badung untuk diteliti, karena Badung merupakan daerah yang perkembangan

industri ritelnya cukup besar dan pesat. Mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal sudah menjadi agenda rutin masyarakat, terutama masyarakat kota-kota besar.

Hypermart adalah jaringan *hypermarket* yang memiliki banyak cabang di Indonesia. *Hypermart* Mal Bali Galeria menawarkan fasilitas yang memadai dan sangat bagus bagi konsumen dan harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan ritel modern yang ada di kabupaten Badung. *Hypermart* Mal Bali Galeria sering juga menawarkan diskon, lapangan parkir yang luas. Ini yang mendasari banyak konsumen di kabupaten Badung melakukan pembelian di *Hypermart* Mal Bali Galeria. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko secara simultan terhadap *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel demografi terhadap *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria.

H₂: Variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria.

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Hypermart Mal Bali Galeria.

H₄: Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Hypermart Mal Bali Galeria

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan termasuk penelitian asosiatif karena meneliti variabel sebab akibat. Teknik sampel dalam menentukan populasi digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di *Hypermart* Mal Bali Galeria melalui kuesioner yang diberikan. Maka sampel yang akan digunakan sebanyak 180 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil uji analisis yang disajikan dalam bentuk tabel. Adapun hasil analisis dari uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) yaitu $KMO > 0,5$. Uji *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) menunjukkan masing-masing variabel $> 0,5$ dan *Persentage of Variance* > 60 persen. Artinya masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Pada Tabel 1 dapat dilihat hasil dari uji asumsi klasik dan Tabel 2 hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 1.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Jenis Kelamin	0,682	0,591	1,067	1,693
Pendapatan		0,650	1,791	1,538
Kualitas Layanan		0,114	1,809	8,790
Atmosfer Toko		0,108		9,271

Sumber: Olah Data 2014

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,682 > \alpha = 0,05$, nilai *tolerance* $> 0,10$ (10 persen), nilai *VIF* < 10 dan tingkat signifikansi $> 0,05$. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan data layak dilanjutkan.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien	Standar	t- hitung	Sig t
	Regresi	Error		
Jenis Kelamin	0,306	0,041	7,458	0,000
Pendapatan	0,198	0,074	2,682	0,008
Kualitas Layanan	0,195	0,085	2,283	0,024
Atmosfer Toko	0,481	0,088	5,487	0,000
R Square (R^2)	0,855			
F-hitung	258,145			
Sig F	0,000			

Sumber : Olah Data 2014

Berdasarkan Tabel 2 nilai signifikansi $F = 0,000 < 0,05$. Sesuai dengan Hal ini berarti bahwa jenis kelamin, pendapatan, kualitas layanan, dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan pada *impulse buying*. Hasil uji t variabel jenis kelamin menunjukkan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa jenis kelamin berpengaruh signifikan pada *impulse buying* dimana jenis kelamin perempuan cenderung lebih melakukan *impulse buying* dibandingkan dengan laki-

laki. Variabel pendapatan menunjukkan nilai signifikansi uji $t = 0,008 < 0,05$. Ini berarti bahwa pendapatan berpengaruh signifikan pada *impulse buying*. Artinya meningkatnya pendapatan maka akan meningkatkan pula *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi uji $t = 0,024 < 0,05$. Ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada *impulse buying*. Artinya meningkatnya kualitas layanan maka akan meningkatkan pula *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria. Variabel atmosfer bernilai signifikansi uji $t = 0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan pada *impulse buying*. Artinya keadaan lingkungan sekitar toko akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulannya yaitu variabel demografi, kualitas layanan, dan atmosfer toko berpengaruh signifikan pada *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria. Artinya meningkatnya demografi, kualitas layanan dan atmosfer maka akan meningkatkan pula *impulse buying* di *Hypermart* Mal Bali Galeria.

Saran yang dapat diajukan bahwa pihak mal diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik ini. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan mal yang berbeda dan juga mengembangkan variabel yang digunakan.

REFERENSI

Ekeng.A.B,F.L Lifu, and F.A Asinya.2012. Effect of Demographic Characteristics On Consumer Impulse Buying Among Consumers Of Calabar

Municipality, Cross River State. *Journal Academic Research International*.3(2), pp: 568-574.

Engel, J.F, Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 2006. *Consumer Behavior*, (10th Ed). Mason: Thomson South-Western.

Hungu. 2007. *Demografi Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grasindo.

Kacen, J. J. and Lee, J. A.2002. The Influence Of Culture On Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2). pp: 163-176.

Karmela, F. dan Junaedi J. 2009.Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Manajemen*, 5(9), pp:94-106

Laksmitha, Widya Astari dan Agung Widagda K. 2010. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Universitas Udayana. Bali

Lin, Chien Huang and Hung Ming Lin. 2005.An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulse Buying Tendency. *Adolescence*, 40(157), pp: 215-223

Mai, N. T. T., Jung K., Lantz, G. and Loeb, S. G. 2003.An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behaviour in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), pp: 13-35

Nugraha, B.A. 2013. Persepsi Terhadap Store Atmosfer dengan Minat Beli Konsumen di Hypermart. *Jurnal Psikologi*, 1(2), pp: 515-528.

Park, J. and Lennon, S. J. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp: 58-68.

Rita, Maria Rata. 2010. Pengaruh Variabel Sosio Demografi Dan Karakteristik Finansial Terhadap Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Pengguna Kartu Kredit. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Kristen Satya Wacana.

Soars, B. 2009. Driving Sales Through Shopper's Sense Of Sound, Sight, Smell, And Touch. *International Journal of Retail and Distribution Management*.37(3),pp. 286-298.

Uphadana, Ida Bagus Adi Dan Ni Made Rastini. 2013. Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Universitas Udayana. Bali

Utama, Suyana. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar.

Utami, Fika Ariani Dan Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), pp: 46-57.

www.hypermart.co.id

www.investor.co.id/home/hypermart-supermarket-terbaik-2013

Yistiani, Ni Nyoman Manik dkk.2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), pp: 139-147.