

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(STUDI EMPIRIS INDOMARET KOTA PALEMBANG)**

MUHAMMAD YUSUF FAUZAN¹
fauzanyusuf1995@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the modern retail developments in Indonesia, the rapid development of modern retail business in Indonesia causes a competition among the modern retail. One of the modern retail which develops rapidly is minimarket. There is an interesting consumer behavior when consumers shopping in modern retail especially Minimarket is the Impulse buying (unplanned purchase) when shopping. This research is aimed to examine what factors which cause consumers do Impulse buying. This research using store environment as independent variable such as the Ambient, Design, Social and Impulse buying Dependent variable. This research use 100 respondents who have finished shopping in Indomaret Palembang by using purposive sampling. While the analysis using SPSS 22. then the data analyzed was by using Validity Test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing use T Test and F Test. The result which obtained from the test show that only social dimension significantly affect Impulse buying, Social dimension has positive effect on impulse buying with a significance level of 0.005. Coefficient amount of determination R^2 is 0.356, which means the three dimension of independent variables (Ambient, Design and Social) in this research only can explain 35.6% of variations that occurs in the dependent variable (impulse buying). while other variations that is $100\% - 35.6\% = 64.4\%$ will be explained by another variables which are not described in this research.

Keyword: *Store Environment, Ambient, Design, Social, Impulse Buying*

ABSTRAKSI

Penelitian ini didasarkan dari perkembangan ritel *modern* di Indonesia, dengan ketatnya perkembangan ritel *modern* di Indonesia maka muncullah persaingan diantara ritel *modern* tersebut. Salah satu ritel *modern* yang mengalami perkembangan yang pesat adalah minimarket. Ada perilaku konsumen yang menarik ketika konsumen berbelanja di ritel *modern* khususnya minimarket yakni perilaku *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. Penelitian menggunakan variabel independen lingkungan toko dengan dimensi yakni, *ambient*, desain, sosial dan variabel dependen yakni *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang telah selesai berbelanja di Indomaret Kota Palembang dengan menggunakan

¹ Muhammad Yusuf Fauzan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi.

purposive sampling. Sedangkan analisis data menggunakan SPSS 22. Lalu dilakukan analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F. Dari hasil yang didapat hanya dimensi sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, dimensi sosial berpengaruh positif sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,005. Besarnya koefisien determinan yang didapat adalah 0,356 yang artinya ketiga dimensi dari variabel independen (*ambient*, desain dan sosial) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 35,6% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 35,6\% = 64,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lingkungan Toko, *Ambient*, Desain, Sosial, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan usaha di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, salah satu usaha yang mengalami kemajuan yang pesat adalah usaha dibidang ritel. Menurut Kotler (2003) ritel adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pgunaan pribadi bukan bisnis. Usaha ritel terbagi menjadi dua macam yakni usaha ritel tradisional dan ritel *modern*. Mengenai ritel *modern*, ritel *modern* saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Alasan ritel berkembang dengan pesat menurut Utami (2010) yaitu karena kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja di pasar *modern*.

Sejarah perkembangan ritel di Indonesia diawali pada tahun 1990-an yang merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel *modern* di Indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel *modern* besar dari Jepang yaitu SOGO. SOGO merupakan *department store* yang menjual segala macam *fashion* dan keperluan alat rumah tangga dan lain sebagainya. Setelah beberapa tahun SOGO beroperasi di Indonesia, muncullah ritel-ritel pesaing sejenis seperti SOGO yang mulai meramaikan perkembangan ritel *modern* di Indonesia. Kemudian disusul pada tahun 1998 presiden mengeluarkan keputusan No. 99/1998 tentang penghapusan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia. dengan adanya keputusan tersebut membuat pertumbuhan ritel *modern* semakin pesat di Indonesia. Pertumbuhan bisnis ritel *modern* di Indonesia baik ritel besar maupun ritel kecil yang berupa *supermarket*, *hypermarket*, dan *minimarket* mengalami kenaikan setiap tahunnya, bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia

Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia			
No	Ritel Modern	Pertumbuhan Gerai	
		2013	2015
Hypermarket			
1.	Hypermart	100	103
2.	Lotte Mart	8	13
Jumlah		108	116

Supermarket			
1.	Transmart Carrefour	85	89
2.	Giant Ekstra dan Ekspres	172	173
Jumlah		257	262
Minimarket			
1.	Indomaret	7.200	11.170
2.	Alfamart	7500	10.957
Jumlah		14.700	22.127

Sumber: SWA 2013-2015, sumber lain dan website masing-masing retail

Berdasarkan tabel 1 peningkatan jumlah *hypermarket* dari 108 pada tahun 2013 meningkat menjadi 116 gerai, lalu disusul oleh jumlah *supermarket* yang mengalami peningkatan 257 gerai pada tahun 2013 menjadi 262 gerai pada tahun 2015, kemudian yang paling pesat pertumbuhannya adalah pada retail *minimarket*, jumlah retail *minimarket* mengalami pertumbuhan 14.700 pada tahun 2013 dan kembali meningkat jumlahnya menjadi 22.127 di tahun 2015.

Pada tabel 1 dapat kita lihat bahwa pertumbuhan ritel *modern* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, alasan ritel *modern* mengembangkan dan menambah jumlah gerai-gerai karena kebutuhan masyarakat semakin meningkat, oleh karena itu masing-masing ritel ingin memenuhi keinginan masyarakat akan hal kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lainnya dan juga memperluas jaringannya dari kota besar sampai ke daerah terpencil di Indonesia.

Salah satu jenis ritel yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah *minimarket*. *Minimarket* adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat *modern* yang didekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung (Ma'ruf, 2005). *Minimarket* bukan lagi istilah asing bagi masyarakat umum, *minimarket* merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran. Barang yang dijual oleh *minimarket* adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman bervariasi dan lengkap seperti didalam *supermarket* namun barang yang dijual oleh *minimarket* tidak selengkap yang ada di *supermarket*. Sistem yang diterapkan oleh *minimarket* adalah sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan di rak-rak *minimarket* dan membayarnya di meja kasir.

Tabel 2
Jumlah Indomaret di Indonesia

No	Retail	2013	2015
1	Indomaret	7.200	11.170
2	Alfamart	7.500	10.957
Jumlah		14.700	22.127

Sumber: SWA 2013-2015, sumber lain dan website masing-masing retail

Pertumbuhan *minimarket* yang paling fantastis dialami oleh Indomaret. Bisa dilihat pada tabel 2 pertumbuhan Indomaret sendiri mengalami peningkatan

yang sangat drastis pada 2 tahun terakhir. Pada tabel 2 Indomaret dari tahun 2013 sampai tahun 2015 tercatat bahwa *minimarket* ini menambah gerainya sebanyak 3.970 gerai di seluruh Indonesia. Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. dikelola oleh PT Indomarco Prismaatama. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran, dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Gerai Indomaret sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Wikipedia) dan untuk wilayah Kota Palembang khususnya Indomaret sudah membuka 315 gerai pada tahun 2014 (Palembang Pos). Selain menjual barang dagang mengenai pelayanan dan fasilitas Indomaret menyediakan berbagai macam fasilitas yang bisa dinikmati oleh konsumennya diantaranya:

Tabel 3
Fasilitas dan Layanan yang ada di Indomaret

No	Fasilitas	Fungsi
1.	T-cash	Layanan untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital
2.	Western Union	Layanan pengiriman dan penerimaan uang
3.	Pembayaran Tagihan	Layanan pembayaran tagihan dapat dilakukan di Indomaret seperti tagihan listrik, PDAM dan lain-lain
4.	Pulsa Elektrik	Layanan pengisian pulsa seara elektrik berbagai operator
5.	Indomaret Card	Layanan untuk mendapatkan diskon khusus pada gerai Indomaret
6.	Pembelian Tiket	Layanan pembelian tiket dapat dilakukan di Indomaret, seperti tiket kereta api dan lain sebagainya
7.	ATM	Layanan ATM untuk memudahkan konsumen Tarik tunai, cek saldo dan transfer uang.

Sumber: www.indomaret.co.id

Fasilitas dan layanan tersebut dapat meringankan konsumen dalam melakukan pembayaran, baik pembayaran Tagihan maupun pembayaran pembelian di gerai Indomaret. Pelanggan tidak perlu ke tempat lain karena fasilitas tersebut sudah ada didalam gerai Indomaret sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya layanan dan fasilitas tersebut pelanggan akan merasa nyaman berbelanja di gerai Indomaret sehingga diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan melakukan kunjungan kembali ke Indomaret serta tidak beralih ke *minimarket* pesaing.

Tabel 4
Pangsa Pasar Indomaret

No	Minimarket	Pangsa Pasar
1	Indomaret	32,4%
2	Alfamart	31,6%

3	Alfamidi	3,1%
4	Circle K	1,4%

Sumber: Frost & Sullivan

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan terhadap sesama *minimarket*, maka setiap pengusaha ritel harus mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat, karena dengan mempelajari perilaku konsumen merupakan kunci memenangkan persaingan. Oleh karena itu perilaku konsumen perlu dipelajari sebagai langkah pengusaha ritel *modern* untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen didalam ritel *modern* yang berformat *minimarket*.

Perilaku konsumen yang sering terjadi didalam ritel *modern* adalah *impulse buying*, menurut Bellenger, Robertson & Hirschman dalam Matilla An Jochen (2007) pembelian yang terjadi di *department store* 27-62% terdiri dari pembelian impulsif. Menurut Utami (2010) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Impulse buying merupakan perilaku yang menarik bagi pengusaha ritel *modern* yang berjenis *minimarket*, karena *impulse buying* dapat membawa dampak positif bagi pengusaha ritel *modern* khususnya *minimarket*. Oleh karena itu fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan *impulse buying* seperti memancing emosional konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu, karena itu menciptakan *impulse buying* membutuhkan faktor-faktor yang dapat menciptakan *impulse buying*.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menciptakan *impulse buying*, salah satunya faktor lingkungan toko, karena berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Samuel (2005) kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan penelitian yang dilakukan oleh Guitierrez (2002) menunjukkan bahwa lingkungan dan pelayan toko di dalam ritel mempengaruhi *impulse buying*. Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Lingkungan toko tersebut mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen. Termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko, dan perilaku sosial dari orang lain (orang yang ada didalam toko dan apa saja yang mereka lakukan) (Yudatama, 2012). Lingkungan toko menurut Baker (2002) memiliki tiga komponen dasar yaitu *ambient*, desain dan sosial. Berdasarkan uraian yang terdapat diatas maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Lingkungan Toko terhadap *Impulse Buying* (Studi Indomaret Kota Palembang)”**

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komponen *ambient* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret?

2. Apakah komponen desain berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret?
3. Apakah komponen sosial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret?

Sejalan dengan rumusan masalah yang diangkat, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh komponen *ambient* terhadap *impulse buying* di *minimarket* Indomaret.
2. Untuk menguji pengaruh komponen desain terhadap *impulse buying* di *minimarket* Indomaret.
3. Untuk menguji pengaruh komponen sosial terhadap *impulse buying* di *minimarket* Indomaret.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi yang membutukannya.
2. Manfaat praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih mengetahui komponen-komponen apa saja yang dominan dari lingkungan toko yang dapat dikembangkan untuk menarik konsumen, sehingga perusahaan dapat menyusun rencana atau strategi yang tepat untuk menarik konsumen.

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2003) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperuntukan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasar yang baik mampu merangsang permintaan produk perusahaan dan pemasar harus bisa memahami perilaku dari masing-masing individu yang menjadi sasarannya dalam memasarkan produk atau jasa.

Tujuan dari pemasar adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan karena konsumen yang puas akan memakai dan menggunakan barang dan jasa yang di tawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu pemahaman akan perilaku konsumen sangatlah penting karena perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelancaran pemasaran.

Perilaku Konsumen

Dalam mewujudkan tujuan pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus memahami perilaku konsumen. Semakin baik perusahaan memahami faktor-faktor perilaku konsumen maka semakin baik mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, dan

membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, 2003). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Pengambilan keputusan konsumen adalah komponen utama dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bagaimana bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada sebuah merek, terdapat tiga unsur yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Assel yakni individu, lingkungan, dan komunikasi dari lingkungan (Assel, 2001).

Ritel Modern

Pengertian ritel menurut Utami (2006) yaitu sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya (Utami, 2006). Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa
Dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.
2. Memecah
Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Menguntungkan konsumen karena produk-produk dijual dalam ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah. Sementara itu, bagi produsen hal ini efektif dalam hal biaya.
3. Penyimpanan persediaan
Peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran yang lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan peritel.
4. Penyedia jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.

Berbelanja di retail *modern* sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, menurut Utami (2010) kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja di pasar *modern*. Berbelanja di retail *modern* bukan hanya kegiatan untuk memenuhi atau membeli barang saja tetapi berbelanja merupakan kegiatan rekreasi bagi masyarakat. Alasan masyarakat menyukai ritel *modern* karena ritel *modern* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan retail tradisional.

Kelebihan yang ditawarkan oleh ritel *modern* bukan hanya menyediakan barang kebutuhan saja tetapi ritel *modern* juga dapat memenuhi aspek seperti kenyamanan, keamanan dan kebersihan. Hal ini didasarkan pada ritel *modern* yang menyediakan outlet-outlet yang berbentuk *modern*, tempat parkir yang luas, barang yang ditata rapi dan menarik, pelayanan yang ramah, fasilitas pembayaran yang canggih dan alunan music yang membuat suasana berbelanja menjadi nyaman.

Impulse Buying

Menurut Bellenger *et.al* (2007) pembelian yang terjadi di *department store* 27-62% terdiri dari pembelian impulsif. Menurut Utami (2010) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Kemudian menurut penelitian Rook dalam Engel *et.al* (1995), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempatkan penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Kategori pembelian impulsif menurut Stern dalam Samuel Hatane (2007) dapat dibagi menjadi empat klasifikasi sebagai berikut ini:

1. *Pure impulse*, pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Reminder impulse*, pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
3. *Suggestion impulse*, pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.
4. *Planned impulse*, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Mengenai *impulse buying* yang menjadi faktor paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut muncul. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Lingkungan Toko

Lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). *Retailer* mempunyai 2 hal untuk dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut agar menarik, cara menampilkan produk itulah yang dinamakan lingkungan toko (Nuzula, 2013).

Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa (Nuzula, 2013). Lingkungan toko berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2005). Menurut Baker (2002) terdapat tiga komponen dasar dari lingkungan toko:

1. Komponen *Ambient*

Menurut Budisantoso dan Mizerski (2005) yang dikutip oleh Haqqul (2012:18) merupakan ciri dasar yang mungkin atau tidak mungkin dengan perasaan sadar yang akan mempengaruhi pilihan sehat manusia seperti kualitas udara, suara, bau dan kebersihan. Faktor ambien adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera non-visual yang meliputi suhu, suara musik, aroma, dan pencahayaan.

Suhu atau temperatur udara dalam toko akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suhu yang dingin atau sejuk akan menyebabkan rasa nyaman, sehingga akan menyebabkan konsumen untuk betah berlama-lama, atau menghabiskan waktu lebih banyak didalam toko untuk memilih-milih barang yang akan dibelinya. Begitu sebaliknya temperatur yang panas akan menyebabkan konsumen tidak nyaman berada di dalam toko sehingga mereka akan cepat keluaran enggan lagi berkunjung ke toko (Haqqul, 2012:18).

Suara atau musik juga mempengaruhi keinginan konsumen dan merupakan kontribusi untuk atmosfer toko yang lebih menarik. Suara atau musik di dalam toko sering kali tidak disadari oleh konsumen, karena tujuan dari pemberian musik ini sebenarnya untuk menahan kepergian konsumen dari toko (Haqqul, 2012). Mowen dan Minor (2002:143) menjelaskan bahwa, musik dalam tempo lambat akan menyebabkan konsumen meluangkan waktunya lebih lama dan membelanjakan lebih banyak lagi uang mereka, sedangkan musik dalam tempo cepat menyebabkan lalu lalang dalam toko dipercepat.

Aroma yang ada dalam toko, akan menarik pula konsumen untuk melakukan kunjungan ke toko. Bau atau aroma yang sedap di dalam toko akan menyebabkan konsumen merasa betah dan nyaman, begitu sebaliknya bau atau aroma yang tidak sedap akan mengganggu konsumen, sehingga mereka tidak betah di dalam toko dan ingin lekas keluar akibatnya konsumen enggan lagi untuk melakukan kunjungan ulang (Haqqul, 2012).

Pencahayaan di dalam toko akan dapat memberikan *image* kepada pelanggan, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan

ke sebuah toko, selain itu konsumen diharapkan untuk melakukan pembelian (Haqqul, 2012). Sistaningrum (2002) menjelaskan ada tiga pengaruh tata cahaya terhadap pembelian, yaitu kesan suasana, kesan ruang, dan kesan kebersihan. Kesan suasana bisa diciptakan dengan lampu yang terang, berwarna, atau berkelap-kerlip sehingga menarik minat beli konsumen. Kesan ruang bisa disiasati dengan menggunakan penerangan yang cukup dan cermin yang dipasang disekeliling ruangan dengan pantulan sinar dari lampu oleh cermin, ini akan membuat ruangan terkesan luas. Berikutnya adalah kesan kebersihan, dimana dengan pencahayaan yang cukup maka akan memberikan kesan yang bersih dan akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

2. Komponen Desain

Menurut Budisantoso dan Mizerski (2005) yang dikutip oleh Haqqul (2012:14) berkata faktor desain menghadirkan persepsi langsung kepada konsumen seperti estetika dan kemampuan. Faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. Faktor desain bisa meliputi warna, fasilitas, penataan merchandise, pengaturan *layout*.

Warna merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rangsangan dalam toko, karena warna dapat dilihat terlebih dahulu oleh penglihatan ketika konsumen lewat atau masuk sebuah toko. Engel, dkk (1994) menegaskan bahwa warna yang hangat seperti merah dan kuning tampak lebih efektif pada orang yang menarik secara fisik dibandingkan dengan warna yang lebih sejuk seperti hijau dan biru. Meskipun begitu, para subjek interior tempat eceran yang menggunakan warna sejuk sebagai hasil yang lebih positif, menarik, dan merilekskan dibanding dengan menggunakan warna hangat. Warna hangat dapat menghasilkan keputusan pembelian yang cepat dalam kasus dimana pengematan mendalam tidak dibutuhkan dan pembelian impuls adalah hal yang biasa.

Fasilitas dalam toko juga akan mempengaruhi kenyamanan seseorang berada di dalam toko, sehingga akan mempengaruhi image toko. Toko yang ada *trolley* atau keranjang belanja yang berfungsi untuk menampung barang yang dibeli, ini akan meringankan beban konsumen dalam berbelanja barang yang dibutuhkan. Selain itu toko yang menyediakan pembayaran dengan kartu kredit akan dapat menjadikan konsumen senang dan nyaman berbelanja, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ke toko tersebut dan ia akan melakukan kunjungan kembali (Haqqul, 2012).

Penataan *merchandise* atau barang dagangan, akan mempengaruhi citra toko. *Merchandise* yang ditata rapi dan dikelompokkan berdasar item-item jenis produk, akan menjadikan sedap untuk dipandang, selain itu akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan (Haqqul, 2012).

Pengaturan *layout* dan lalu lintas dalam toko juga akan mempengaruhi citra sebuah toko. *Layout* yang tertata rapi akan menimbulkan kemenarikan untuk dipandang dan akan memperlancar arus lalu lintas, sehingga di dalam toko tidak sampai terjadi situasi yang berdasarkan yang akan mengurangi kenyamanan bagi konsumen (Haqqul, 2012).

3. Komponen Sosial

Menurut Budisantoso dan Mizerski (2005) yang dikutip oleh Haqqul (Haqqul, 2012) menjelaskan bahwa faktor sosial pada sisi lain, mengacu pada orang-orang yang ada dalam lingkungan yang mencakup penjual dan pembeli di dalam toko. Dengan demikian maka yang dimaksud dengan faktor sosial adalah orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi.

Pengembangan Hipotesis Faktor Ambien

Suhu yang dingin atau sejuk akan menyebabkan rasa nyaman sehingga akan menyebabkan konsumen untuk betah berlama-lama atau menghabiskan waktu lebih banyak didalam toko untuk memilih-milih barang yang akan dibelinya. Begitu sebaliknya temperatur yang panas akan menyebabkan konsumen tidak nyaman berada di dalam toko sehingga mereka akan cepat keluaran enggan lagi berkunjung ke toko (Haqqul, 2012:18). Banyak cara untuk mengukur kebutuhan AC atau suhu ruangan, tergantung besar gerai tersebut, semakin besar gerai maka akan semakin besar pula kebutuhan AC nya, tetapi biasanya suhu ruangan yang ideal bagi tubuh manusia adalah 20-25°C. Begitu pula suhu yang harus diterapkan oleh gerai Indomaret agar suhu didalam ruangan gerai menjadi stabil sehingga menyebabkan rasa nyaman pada saat konsumen berada dalam gerai Indomaret dan diharapkan dengan nyamannya konsumen didalam gerai dapat menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Suara atau musik juga mempengaruhi keinginan konsumen dan merupakan kontribusi untuk atmosfer toko yang lebih menarik. Suara atau musik di dalam toko sering kali tidak disadari oleh konsumen karena tujuan dari pemberian musik ini sebenarnya untuk menahan kepergian konsumen dari toko (Haqqul, 2012). Mowen dan Minor (2002:143) menjelaskan bahwa, musik dalam tempo lambat akan menyebabkan konsumen meluangkan waktunya lebih lama dan membelanjakan lebih banyak lagi uang mereka, sedangkan musik dalam tempo cepat menyebabkan lalu lalang dalam toko dipercepat. Begitu juga dengan musik yang sering diputar digerai Indomaret, musik yang diputar digerai Indomaret akan menyebabkan konsumen menjadi lebih tenang pada saat mencari produk yang diinginkan sehingga akan menambah *mood* mereka ketika berbelanja digerai Indomaret.

Aroma didalam toko, akan menarik konsumen untuk melakukan kunjungan ke toko, aroma yang sedap di dalam toko akan menyebabkan konsumen merasa betah dan nyaman, begitu sebaliknya aroma yang tidak sedap akan mengganggu konsumen, sehingga mereka tidak betah di dalam toko dan ingin lekas keluar akibatnya konsumen enggan lagi untuk melakukan kunjungan ulang (Haqqul, 2012). Hal yang sama dilakukan pada gerai Indomaret biasanya didalam gerai Indomaret memiliki aroma yang khas sehingga membuat konsumen tenang berada didalam gerai Indomaret, diharapkan dengan ketenangan tersebut berdampak kepada perilaku *impulse buying*.

Pencahayaan di dalam toko akan dapat memberikan *image* kepada pelanggan, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan

ke sebuah toko, selain itu konsumen diharapkan untuk melakukan pembelian (Haqqul, 2012). Menurut Sistaningrum (2002) kesan ruang bisa disiasati dengan menggunakan penerangan yang cukup dan cermin yang dipasang disekeliling ruangan dengan pantulan sinar dari lampu oleh cermin, ini akan membuat ruangan terkesan luas. Berikutnya adalah kesan kebersihan, dimana dengan pencahayaan yang cukup maka akan memberikan kesan yang bersih dan akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Hal tersebut juga sudah diterapkan diberbagai gerai Indomaret di Palembang, pemasangan cermin biasanya dilakukan didalam gerai yang ditempatkan diatas rak-rak produk agar memiliki kesan yang bersih dan luas, dengan pemasangan cermin tersebut diharapkan memberikan kesan yang luas dan bersih agar dapat menarik konsumen untuk menciptakan perilaku *impulse buying*. Dari uraian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh dari komponen ambien terhadap perilaku *impulse buying* di minimarket Indomaret.

Faktor Desain

Warna merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rangsangan dalam toko, karena warna dapat dilihat terlebih dahulu oleh penglihatan ketika konsumen lewat atau masuk sebuah toko. Engel, dkk (1994) menegaskan bahwa warna yang hangat seperti merah dan kuning tampak lebih efektif pada orang yang menarik secara fisik dibandingkan dengan warna yang lebih sejuk seperti hijau dan biru. Warna interior dan eksterior pada gerai Indomaret juga menggunakan kombinasi antara warna hangat dan sejuk yaitu warna biru, merah, dan kuning diharapkan dengan menggunakan kombinasi warna tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang berbelanja digerai Indomaret untuk memunculkan perilaku *impulse buying*.

Fasilitas dalam toko juga akan mempengaruhi kenyamanan seseorang berada di dalam toko, sehingga akan mempengaruhi *image* toko. Kemudian toko yang menyediakan pembayaran dengan kartu kredit akan dapat menjadikan konsumen senang dan nyaman berbelanja, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ke toko tersebut dan ia akan melakukan kunjungan kembali (Haqqul, 2012). Begitu pula dengan fasilitas yang ada digerai Indomaret seperti *T-cash*, *western union*, pembayaran tagihan, pulsa elektrik, Indomaret *card*, pembelian tiket, dan ATM. Semua fasilitas tersebut untuk memudahkan kebutuhan konsumen sehingga nantinya konsumen tidak perlu ke loket-loket tempat pembayaran tagihan karena Indomaret sudah menyediakan layanan fasilitas satu atap. Diharapkan dengan adanya fasilitas tersebut dapat menciptakan perilaku *impulse buying* pada konsumen.

Penataan barang dagangan akan mempengaruhi citra toko. Barang dagang yang ditata rapi dan dikelompokkan berdasar item-item jenis produk, akan menjadikan sedap untuk dipandang, selain itu akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan (Haqqul, 2012). Hal yang sama dilakukan oleh gerai-gerai Indomaret, produk makanan disusun dengan rapi dan dikelompokkan berdasarkan jenis produk. Indomaret juga meletakkan produk pelengkap disebelah

produk utama. Penataan tersebut diharapkan dapat membuat konsumen tergugah untuk tidak hanya membeli produk utama saja namun juga membeli produk pelengkap untuk melengkapi produk utama yang dibelinya.

Pengaturan *layout* dan lalu lintas dalam toko juga akan mempengaruhi citra sebuah toko. *Layout* yang tertata rapi akan menimbulkan kemenarikan untuk dipandang dan akan memperlancar arus lalu lintas, sehingga di dalam toko tidak sampai terjadi situasi yang berdasarkan yang akan mengurangi kenyamanan bagi konsumen (Haqqul, 2012). Pengaturan *layout* gerai Indomaret sudah cukup rapi dimulai dari rak majalah tingkat empat, adalah rak yang menyediakan majalah, tabloid, novel, komik, dan buku anak-anak. Pada novel, komik, dan buku anak-anak diletakkan diatas agar dapat terlihat dan menggugah konsumen untuk membelinya. Kemudian rak yang lebih tinggi yang disandarkan pada tembok sedangkan rak yang lebih rendah (makanan, minuman, dan produk perawatan tubuh) diletakkan di tengah ruangan. Terdapat 1 *showcase* minuman yang diletakkan di dekat tembok. Lalu disepanjang sisi lorong yang sama tidak ada jarak antara rak, sehingga untuk berpindah ke lorong lain harus berjalan sampai ujung lorong hal tersebut agar konsumen dapat melihat-melihat produk-produk yang ada didalam gerai Indomaret diharapkan dengan konsumen berjalan sampai ujung lorong untuk berpindah maka konsumen tersebut akan tertarik pada produk yang tidak direncanakan membelinya. Selain itu terdapat area kosong yang cukup lebar disekitar kasir. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa mengantri dengan nyaman. Dari uraian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh dari komponen desain terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret.

Faktor Sosial

Menurut Han *et.al* (1991) serta Park dan Lennon (2006) *impulse buying* dipengaruhi oleh kuantitas dari interaksi dengan pelayan toko didalam toko, bahwa semakin banyak orang cenderung meminta pendapat pelayan toko yang berada di toko untuk membantu keputusan pembelian. Apalagi ketika pembelian produk bersifat *impulse buying*, pembelanjaan yang tidak direncanakan, ketika konsumen dalam kondisi terdesak merasa harus membeli dan memiliki produk segera saat itu juga. Perilaku pelayan toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan. Mereka dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak membeli (Peter dan Olson, 1999).

H₃: Terdapat pengaruh dari komponen sosial terhadap perilaku di *minimarket* Indomaret.

Penelitian Terdahulu

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
Respons Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi kasus Carrefour Surabaya)	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Dominance</i> 4. Respon lingkungan belanja 5. Pengalaman belanja 6. <i>Hedonic shopping value</i>	<i>Impulse Buying</i>	Variabel respon lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variabel <i>dominance</i> dan secara negatif oleh variabel <i>pleasure</i> . Variabel pengalaman belanja berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak direncanakan.
Hatane Samuel (2005)	7. <i>Resources expenditure</i> 8. <i>Utilitarian shopping value</i>		
<i>Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior</i>	<i>Store environment</i> 1. <i>Music</i> 2. <i>Light</i> 3. <i>Employees</i> 4. <i>Layout</i> 5. <i>Positive affect</i> 6. <i>Negative affect</i>	<i>Impulse Buying</i> 1. <i>Impulse Buying Tendency (IBT)</i> 2. <i>Shopping Enjoyment Tendency (SET)</i>	Menemukan bahwa lingkungan toko melalui <i>impulse buying</i> berpengaruh positif terhadap dorongan. Variabel (IBT) dan (SET) dipengaruhi oleh <i>impulse buying</i> dan berdampak positif kepada dorongan. Dalam penelitiannya tidak ada dukungan terhadap dampak negatif terhadap dorongan.
Geetha Mohan and Piyush Sharma (2012)			

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, Hal ini dikarenakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang berbelanja di *minimarket* Indomaret. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, cara pengambilan sampel pada *purposive sampling* didasarkan pada kriteria tertentu, dimana kriteria yang digunakan adalah:

1. Pelanggan yang sudah berbelanja di *minimarket* Indomaret.
2. Umur minimal 17 tahun, prosedur ini memiliki pertimbangan karena pada usia 17 tahun merupakan pelanggan yang sudah dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan.

Teknik pengumpulan yang dilakukan pada penelitian ini dengan metode survei. Metode ini menggunakan instrumen kuesioner, dimana dalam penelitian menggunakan skala likert yang dari sangat positif sampai sangat negatif. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden yang ditemui di 4 Indomaret yakni :

1. Jl. Merdeka, Bukit Kecil, Kota Palembang. (Depan taman jerambah karang)
2. Jl. Jend. Sudirman, Ilir Timur 1 Kota Palembang. (Depan Rumah Sakit Muhammad Hoesin)
3. Jl. Pangeran Ayin, sako, Palembang (Depan Indogrosir)
4. Jl. Demang Lebar Daun, Ilir Timur 1, Kota Palembang

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Hartono (2013) validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian sebenarnya hendak akan diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasaran. Uji validitas ini diperoleh dari setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Menurut Hartono (2013) reliabilitas adalah akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Suatu pengukur dikatakan reliabel jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan atau pengaruh yang kuat antara variabel terikat (Y) *impulse buying* dengan variabel bebas (X) lingkungan toko. Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel (X) dan satu variabel (Y), Oleh karena itu penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Dalam hal ini regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y=a+X_1+X_2+X_3+e$$

Dimana:

Y	= Variable Dependent (Perilaku <i>Impulse Buying</i>)
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Ambien
X ₂	= Desain
X ₃	= Sosial
e	= Variabel Pengganggu (<i>error</i>)

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal tau mendekati normal (Ghozali, 2005).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam seluruh model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005).

Pengujian Hipotesis**Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Statistik Deskriptif**

1. Dari penelitian ini dapat bahwa responden dengan usia rata-rata 18-25 tahun memiliki persentase 51%, untuk responden dengan usia rata-rata 26-40 tahun 46%, responden dengan usia 40-55 tahun 3%.
2. Dari penelitian ini didapat data responden yang lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 53% dan untuk laki-laki sebesar 47%.
3. Dari penelitian ini didapat responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri 18%, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar 21%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 23%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 31%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 7%.
4. Dari penelitian ini diketahui responden dengan pendapatan <Rp 2500.000 sebesar 21%, responden dengan pendapatan Rp 2500.000-5.000.000 sebesar 55%, dan responden dengan pendapatan >Rp 5.000.000 sebesar 24%.
5. Dari penelitian ini diketahui bahwa responden yang mengunjungi Indomaret kurang dari 5 kali dalam seminggu sebanyak 48%, responden yang mengunjungi Indomaret 6 – 7 kali dalam seminggu sebanyak 46% dan

responden yang mengunjungi Indomaret lebih dari 7 kali dalam seminggu sebanyak 6%.

6. Dari penelitian ini didapat bahwa responden yang membuat daftar belanja sebelum berbelanja ke Indomaret sebanyak 32% dan responden yang tidak membuat daftar belanja sebelum berbelanja ke Indomaret sebanyak 68%. Berarti ini menunjukkan bahwa *impulse buying* mungkin terjadi bagi responden yang tidak membuat daftar belanja, karena responden tersebut secara tidak sengaja akan melihat produk yang mereka butuhkan dan secara langsung responden tersebut akan membeli produk yang dibutuhkannya.
7. Dari penelitian ini diketahui bahwa responden yang mengalami *impulse buying* sebanyak 78% dan responden yang tidak mengalami *impulse buying* sebanyak 22%. Berarti dapat dilihat bahwa banyak responden yang mengalami *impulse buying* ketika berbelanja di Indomaret.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan $n = 100$, dalam penelitian ini didapat responden sebanyak 100, kemudian untuk mencari nilai r tabel maka responden yang berjumlah $100 - 2 = 98$ (0,196), jadi apabila r hitung dari butir-butir pertanyaan kuesioner tersebut diatas r tabel (0,196) maka instrumen angket tersebut dapat dinyatakan valid. Didalam penelitian ini semua nilai jawaban yang diberikan responden diatas nilai r tabel maka semua pertanyaan valid.

Untuk uji reliabilitas dalam buku pendekatan statistik Nisfianoor (2009:23) bahwa apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,05 berarti uji realibilitas dari suatu instrumen adalah reliabel. Dari penelitian ini didapat nilai *cronbach alpha ambient* 0,762, desain 0,765, sosial 0,570 dan *impulse buying* 0,735 yang berarti nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan seluruh instrumen kuisisioner pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 6
Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>	100	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,49042400
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,068
	<i>Positive</i>	,056
	<i>Negative</i>	-,068
<i>Test Statistic</i>		,068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Tabel 6 menunjukkan bahwa model regresi bernilai signifikan sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka model regresi memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Ambient	,821	1,218
Desain	,952	1,051
Sosial	,860	1,163

Dari data pada tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	-,463	,645
Ambient	1,605	,112
Desain	1,728	,087
Sosial	-1,288	,201

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa semua dimensi dari variabel lingkungan toko pada model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini tercermin dari tingkat signifikansi semua dimensi yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 9
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,360	1,533		,887	,377
X1	,072	,076	,084	,948	,345
X2	,123	,073	,139	1,686	,095
X3	,923	,146	,550	6,321	,000

Dari hasil uji yang telah dilakukan, apabila dibuat persamaan dalam bentuk *standardized coefficient* adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,360 + 0,072 X_1 + 0,123 X_2 + 0,923 X_3$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying*
 X1 = *Ambient*
 X2 = *Desain*
 X3 = *Sosial*

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,360 menyatakan bahwa variabel-variabel independen akan menunjukkan pengaruh terhadap variabel dependen, dimana batasan nilai pengaruhnya sebesar 1,360.

Hasil koefisien regresi untuk dimensi *ambient* diperoleh sebesar 0,072 dimana hal ini menyatakan bahwa tingkat pengaruh dimensi *ambient* mampu mencapai 0,072 terhadap perilaku *impulse buying* di Indomaret. Untuk dimensi desain nilai koefisien regresi sebesar 0,123, dimana ini menyebutkan bahwa tingkat pengaruh dimensi desain mampu mencapai 0,123 terhadap perilaku *impulse buying* di Indomaret. Hasil koefisien regresi dari dimensi sosial sebesar 0,923, dimana ini menunjukkan bahwa dimensi sosial mampu memberikan pengaruh sebesar 0,923 terhadap perilaku *impulse buying* di Indomaret.

Jadi diketahui bahwa dimensi *ambient* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,084 terhadap variabel terikat *impulse buying*, dimensi desain mempunyai pengaruh positif sebesar 0,139 terhadap variabel terikat *impulse buying*, dan dimensi sosial mempunyai pengaruh positif sebesar 0,550 terhadap variabel terikat *impulse buying*, dimensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *impulse buying* adalah dimensi sosial.

Analisis Koefisien Regresi Determinan R

Tabel 10
Koefisien Determinan R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,375	,356	1,514

Besarnya adjusted R² adalah 0,356 yang artinya ketiga dimensi variabel independen (*ambient*, desain, dan sosial) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 35,6% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu 100% - 35,6% = 64,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 11
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,360	1,533		,887	,377
Ambient	,072	,076	,084	,948	,345
Desain	,123	,073	,139	1,686	,095
Sosial	,923	,146	,550	6,321	,000

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai signifkasi untuk masing-masing dimensi yaitu *ambien* (0,345), desain (0,095) dan sosial (0,000) sedangkan tingkat signifkansi yang dianjurkan adalah $< 0,05$. Jadi dimensi yang berpengaruh secara parsial terhadap Terhadap *impulse buying* adalah sosial, karena sosial nilai menunjukan signifkasi $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 12
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132,085	3	44,028	19,220	,000 ^b
Residual	219,915	96	2,291		
Total	352,000	99			

Dari hasil uji Anova yang terdapat pada tabel 12 maka didapat F hitung sebesar 19,220 dengan tingkat signifkansi 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dimensi yang terdiri atas *ambient*, dimensi dan sosial secara bersama-sama dinyatakan signifikan terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan, responden yang didapat kebanyakan berumur 18-25 tahun, lalu responden yang didapat juga kebanyakan perempuan, karena perempuan paling sering berbelanja Indomaret ketimbang laki-laki. Kebanyakan responden yang ditemui mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yang berpenghasilan Rp 2.500.00 – Rp 5.000.000. Rata-rata responden dalam penelitian ini berbelanja ke Indomaret kurang dari 5 kali dalam seminggu. Terdapat 32 responden yang membuat daftar belanja dan melakukan *impulse buying* di Indomaret dan 78 responden lainnya melakukan pembelian secara *impulse* pada saat berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui dari ketiga dimensi variabel lingkungan toko

tersebut, dimensi yang dominan mempengaruhi *impulse buying* adalah dimensi sosial yang memiliki nilai sebesar 0,550, diikuti dengan dimensi desain dengan nilai sebesar 0,139 dan dimensi *ambient* dengan nilai sebesar 0,084. Jadi dapat dikatakan bahwa masyarakat yang berada di Kota Palembang melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja di Indomaret dikarenakan pengaruh dari faktor sosial. Dimana sosial merupakan orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada didalam lingkungan toko dan saling berinteraksi. Berarti dapat diketahui bahwa pelayan-pelayan yang ada di Indomaret mampu memberikan pelayanan yang baik, menarik pelanggan untuk membeli suatu produk yang belum direncanakan sebelumnya oleh pelanggan tersebut dan menjadi solusi apabila pelanggan membutuhkan suatu informasi mengenai suatu produk.

Hasil penelitian uji F juga menunjukkan bahwa dimensi dari variabel lingkungan toko yang terdiri dari dimensi *ambient*, desain, dan sosial berpengaruh simultan terhadap perilaku *impulse buying* di Indomaret Kota Palembang, dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000. Namun dari hasil dari uji t yang didapat hanya satu hipotesis yang diterima yakni sosial yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang tidak diterima yakni *ambient* dengan nilai $0,345 > 0,05$ dan hipotesis desain dengan nilai $0,095 > 0,05$. Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis yang pertama adalah terdapat pengaruh dari komponen *ambien* terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret, dinyatakan ditolak.
2. Hipotesis yang kedua adalah terdapat pengaruh dari komponen desain terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret, dinyatakan ditolak
3. Hipotesis yang ketiga adalah terdapat pengaruh dari komponen sosial terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret, dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Dari hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini didapat bahwa dari ketiga dimensi dari variabel lingkungan toko yaitu *ambient*, desain, dan sosial berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* di Indomaret Kota Palembang. Namun setelah dilakukan uji t hanya dimensi sosial yang signifikan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.
2. Dari hasil regresi berganda juga nilai koefisien yang paling besar didapat oleh dimensi sosial, hal ini berarti jika pelayanan yang diberikan oleh pegawai Indomaret lebih intensif maka peluang untuk mempengaruhi dan menciptakan perilaku *impulse buying* dikalangan konsumen ketika berbelanja di Indomaret akan semakin besar.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Kekurangan jumlah responden untuk menjangkau seluruh Indomaret Kota Palembang, sampel yang didapat hanya berjumlah 100 responden untuk mewakili Indomaret di Kota Palembang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel lingkungan toko yang terdiri dari dimensi yaitu *ambient*, desain dan sosial. Kemungkinan masih banyak variabel-variabel perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.
3. Kurang mengertinya responden terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner karena masih banyak responden belum mengetahui apa itu *impulse buying*.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini antara lain:

1. Sebaiknya untuk penelitian berikutnya harus menambahkan variabel-variabel perilaku konsumen yang lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti emosi positif, *hedonic shopping value*, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
2. Penelitian berikutnya harus menambah responden untuk mewakili Indomaret di seluruh Kota Palembang atau untuk wilayah yang lainnya.
3. Penelitian berikutnya harus menerangkan pengertian *impulse buying* dan contoh dari *impulse buying* tersebut sebelum memberikan kuesioner kepada responden, agar responden mengerti apa itu *impulse buying* sehingga responden dapat secara maksimal dalam menjawab pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael & Henry. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6th ed. South Western Collage Publishing.
- Baker, J.,Parasuraman. Grawel, D. & Voss. Glenn B. 2002. *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*. **Jurnal Marketing**. Hal 120 - 141.
- Bellenger & H. Robertson. and Elizabeth. C.H. 1978. *Impulse Buying Varies by Product*. **Jurnal Penelitian Periklanan**. Vol 18. No.6. Hal 15–18.
- Buedincho., P. 2003. *Impulse Purchasing: Trend or Trait?*. UFC. Orlando.
- Carrefour. 2015. Jumlah Gerai Carrefour di Seluruh Indonesia (*online*). (<http://www.carrefour.co.id/>). Diakses 20 November 2015.
- Darandono. 2013. Indomaret Targetkan Tambah 1.000 Outlet di 2013. Majalah SWA (*online*). Terbit 22 Desember 2013. (<http://swa.co.id>). Diakses 21 November 2016.
- Engel, J.F. R.D. Blackwell & P.W. 1995. **Perilaku Konsumen**. Edisi 6. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Frost & Sullivan. 2013. Pangsa Pasar Minimarket di Indonesia. Public Expose (*online*). Terbit tahun 2013. (<http://www.idx.co.id>). Diakses 22 November 2015.

- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19**. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani, Niken Sri. 2015. Indomaret Targetkan Buka 600 Gerai Hingga Akhir 2015. *Majalah SWA (online)*. Terbit 5 Agustus 2015. (<http://swa.co.id>). Diakses 21 November 2016.
- Haqqu, Nur. 2012. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Toko Buku Togamas Cabang Malang. *Tesis*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Hero. 2013. Jumlah Hero di Seluruh Indonesia. Hero Annual Report. Terbit Tahun 2013 (*online*). (<https://www.hero.co.id/>). Diakses 20 November 2015.
- Hero. 2015. Jumlah Hero diseluruh Indonesia. (<https://www.hero.co.id/>). Diakses 21 November 2015.
- Hypermart. 2015. Jumlah Gerai Hypermart di Seluruh Indonesia (<http://www.hypermart.co.id/en/about-hypermart/store-location/43-storelocation>). Diakses 20 November 2015.
- Jogiyanto Hartono. 2013. **Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman**. Edisi 6. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler. Philip. 2003. **Marketing Management**. Edisi 8. Prentice-Hall. New Jersey.
- Lotte Mart. 2015. Jumlah Gerai Lotte Mart di Seluruh Indonesia (*online*) (<http://www.hypermart.co.id/>). Diakses 20 November 2015.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. **Pemasaran Ritel**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Majalah SWA. 2013. Jumlah Gerai Hypermart 2013. (<http://swa.co.id/tag/jumlah-gerai-hypermart-2013>). Diakses 22 November 2015.
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. **Pendekatan Statistika Modern**. Salemba Humanika. Jakarta
- Nuzula Firdausi & Wusko Urwat Any. 2012. Pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying (Studi pada Pembeli di Serbu Mart Sukorejo). **Jurnal Administrasi Niaga**.
- Okezone Finance. 2013. Alfamart Tambah 500 Gerai Waralaba (*online*). (<http://economy.okezone.com>). Diakses 21 November 2015.
- Palembang Pos. 2013. Jumlah Gerai Indomaret di Kota Palembang (*online*). (www.palembangpos.com). Diakses 22 November 2015.
- Semuel, Hatane. 2005. Respon Lingkungan Belanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol 7. No 2. Hal 152-170.
- Sistaningrum. W. 2002. **Manajemen Penjualan Produk**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Utami, Widya Christina. 2010. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia**. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Vibiznews. 2015. Alfamart Siapkan 2 Triliun Bangun 1200 Gerai Saham Amrt Masih Tertekan (*online*). (<http://vibiznews.com>). Diakses 21 November 2015.

-
- Wikipedia. 2015. Profil Indomaret (*online*). (www.id.wikipedia.org). Diakses 22 November 2015.
- Yudatama, Aditya. Saryadi & Hari Susanto. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors terhadap Pembelian Tidak Terencana. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**.