

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DI KKV TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

**Nuzulul Elvina Putri<sup>1)</sup>, Dian Ferriswara<sup>2)</sup>, Andry Herawati<sup>3)</sup>**

<sup>1) 2) 3)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: nuzulul57@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan KKV di Tunjungan Plaza Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode pengambilan sample yaitu simple random sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan alat ukur aplikasi SPSS Versi 26. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa diperoleh nilai F-hitung sebesar 22,039 dengan tingkat  $0,000 < 0,05$  maka ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Variabel *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,128 dengan hasil signifikansi  $0,002 < 0,10$ . Variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,106 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,038 < 0,10$ . Variabel *hedonic shopping motivation* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh yaitu t-hitung sebesar 3,640 dengan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,389 yang berarti 38,9% dapat diinterpretasikan bahwa *visual merchandising* (X1), *store atmosphere* (X2), *hedonic shopping motivation* (X3) menerangkan variasi *impulse buying* (Y) sebesar 38,9% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 61,1%.

**Kata kunci:** *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation*

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying among KKV Customers at Tunjungan Plaza Surabaya. The method used in this research is a quantitative method with a sampling method, namely simple random sampling and a sample of 100 respondents was obtained. Measurements in this study used the SPSS Version 26 application measuring tool. From the results of this research, it is stated that the Fcount value is 22.039 with a level of  $0.000 < 0.05$ , so the three independent variables influence the dependent variable. The visual merchandising variable has a significant effect on impulse buying, this is proven by obtaining a t-value of 3.128 with a significance result of  $0.002 < 0.10$ . The store atmosphere variable has a significant effect on impulse buying. This is evident from the t-count value of 2.106 with a significance result of  $0.038 < 0.10$ . The hedonic shopping motivation variable also has a significant effect on impulse buying. This can be seen from the results obtained, namely the t-count of 3.640 with a significance value of  $0.000 < 0.10$ . The coefficient of determination*

(R2) obtained a value (adjusted R square) of 0.389, which means 38.9%. It can be interpreted that visual merchandising (X1), store atmosphere (X2), hedonic shopping motivation (X3) explain variations in impulse buying (Y) amounted to 38.9% and the remainder was influenced by other independent variables amounting to 61.1%.

**Keywords:** *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation*

## **A. LATAR BELAKANG**

Adanya tren budaya luar negeri yang masuk ke dalam negeri membuat toko ritel offline berlomba-lomba untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Adanya strategi pemasaran yang diciptakan setiap toko ritel offline inilah konsumen dapat merasakan pengalaman belanja yang memuaskan hingga memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian produk, bukan hanya secara keadaan eksternal tetapi juga secara internal. Penyusunan strategi yang diterapkan oleh toko ritel ini akan mempengaruhi perilaku berbelanja seorang konsumen dan setiap strategi tersebut tentu saja akan membantu toko untuk mencapai tujuannya yaitu menaikkan omset penjualan.

Perilaku konsumen tersebut yang akan diteliti dalam melakukan pembelian di toko dan biasanya konsumen memiliki tujuan, dimana tujuan tersebut selalu berdasarkan pada emosi perasaan daripada mengikuti logika. Emosional inilah yang menjadi salah satu faktor toko ritel untuk menyusun strategi yang dapat menimbulkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen dalam berbelanja. Karakteristik warna dan keberagaman display produk akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang tidak terencana dan membeli secara tiba-tiba atau impulse buying. Dewasanya pelanggan biasanya cenderung suka merencanakan atau membuat daftar belanja sebelum mereka berbelanja.

Sebuah tindakan pembelian yang tidak direncanakan atau berbeda dari perencanaan semula disaat pelanggan memasuki sebuah toko dan tanpa disadari banyak orang yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan dahulu. Perilaku konsumen inilah yang akan terjadi karena adanya rangsangan dari strategi pemasaran sebuah gerai toko yang diterapkan

untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya dengan display produk dan warna yang menarik, atmosfir toko, serta tata kenyamanan sebuah toko yang menjadi alasan konsumen memasuki sebuah gerai toko dan merasakan euforia yang diciptakan oleh sebuah toko.

Berkomunikasi melalui visual merchandising adalah cara toko ritel untuk menyampaikan pesan yang tersirat dari sebuah periklanan atau promosi. Dengan adanya store atmosphere yang akan memberikan kesan dan pengalaman kepada konsumen yang datang berkunjung serta nyaman melakukan transaksi pada toko ritel tersebut.

Banyak orang yang tidak bisa mengendalikan keinginan untuk memasuki toko tersebut dan secara tidak sadar akan membeli produk yang tidak penting dan tidak harus dibeli. Hal tersebut akan menimbulkan seseorang melakukan impulse buying. Terjadinya konflik emosional dan cenderung mengabaikan beberapa pertimbangan untuk membeli sebuah produk. Menurut Raeny Dwi Santy (2018), impulse buying dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Biasanya, perihal pembelian tidak terkontrol inilah adanya faktor dari visual merchandising dan store atmosphere dimana didukung juga dengan hedonic shopping motivation. Muruganatham & Ravi Shankar (2013) mengklarifikasikan empat faktor yang mempengaruhi pembelian implusif (impulse buying) yaitu 1) rangsangan eksternal dan lingkungan toko (external stimuli and store environment) yang mencakup atmosfir toko dan berbagai kegiatan periklanan dan promosi penjualan; 2) rangsangan internal (*internal stimuli*) yang mencakup karakteristik-karakteristik internal individu termasuk di

dalamnya motivasi belanja hedonik; 3) faktor situasional dan yang berhubungan dengan produk (*situational and product related factors*), dimana faktor situasional mencakup ketersediaan waktu dan uang; 4) faktor demografis dan sosial budaya (*demographics and socio-cultural factors*). Dengan ini adanya beberapa faktor-faktor yang akan mempengaruhi seseorang dapat melakukan impulse buying.

Kota Surabaya memiliki mall terbesar di Indonesia seperti PTC, Tunjungan Plaza, Grand City, Pakuwon Mall, dll. Beberapa mall tersebut menyuguhkan toko ritel dari brand-brand ternama, baik produk lokal atau produk interlokal yang masuk ke Indonesia seperti toko ritel dari brand ternama yaitu Miniso, KKV, dan Mr. DIY. Toko ritel tersebut merupakan toko yang menyediakan beberapa produk sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia yang mengikuti budaya tren dari luar negeri khususnya budaya Korea. Toko ritel tersebut menawarkan berbagai produk, mulai dari kosmetik, peralatan rumah tangga, alat elektronik, mainan, peralatan olahraga, aksesoris hingga fashion wanita.

Dengan mengusung tagline, “*Making Your Life Better*” toko retail KKV ini lah telah mengempangkan sayap di Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Surabaya, Depok, Medan, Semarang, Jogja, dan Balikpapan (liputan6.com 2022).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut untuk melihat seberapa berpengaruhnya faktor dari *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pelanggan KKV di Kota Surabaya**”.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Visual Merchandising

*Visual merchandising* diartikan sebagai tampilan sebuah barang dagangan secara bagus serta memiliki daya tarik pada aspek sisi aksesoris, warna, serta aspek penunjang lainnya dengan pemajangan yang sesuai dinyatakan oleh Sari (2015).

Fasilitas fisik meliputi desain pada bagian dalam atau bagian luar toko dimana tekniknya biasa disebut visual merchandising. Teknik yang digunakan pada visual merchandising dengan penyajian barang atau produk serta merek yang disusun rapi berupa iklan di toko, penataan produk, acara tertentu bertujuan untuk menunjang produk yang disajikan terlihat menarik perhatian konsumen.

#### a. Indikator Visual Merchandising

Adapun Indikator *visual merchandising* menurut Mehta dan Chugan (2013:79)

1. *Window Display* atau etalase adalah media yang dapat menciptakan kesan pertama konsumen untuk masuk ke toko, tampilan penataan produk pada bagian depan toko berupa tampilan pintu masuk serta tampilan logo agar dapat menciptakan kesan pertama konsumen untuk masuk ke toko. Dalam penataan produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti : kategori produk (merek, kemasan dan jenis produk), toko atau store related (atmosfer toko dan lokasi toko), pengamatan atau observed, pendapat atau persepsi akan citra toko (inferred).
2. *Mannequin display*, merupakan alat untuk presentasi suatu produk misalnya penempatan pada manekin, alat peraga atau alat bantu yang bertujuan untuk menjelaskan fungsi produk yang lebih menarik dan lebih detail untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen yang ingin membeli setelah mendapatkan ide saat melihat tampilan manequin, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian pada toko yang terdapat bentuk tampilan manequin.
3. *Floor merchandising*, merupakan lantai yang berisi barang dagangan ketika konsumen masuk ke dalam toko, konsumen dapat langsung menemukan suatu produk yang ditawarkan penataan produk tersebut mempermudah konsumen dalam bergerak ketika berbelanja dan memudahkan konsumen ketika melihat lebih dekat serta

mencoba produk tanpa harus melihat seluruh bagiannya.

4. *Promotional signage*, merupakan tanda promosi atau tanda yang menunjukkan diskon atau bonus ke produk. Selain itu, berupa suatu informasi mengenai fungsi produk yang memudahkan konsumen dalam mengetahui kegunaan dari produk berupa tulisan yang menjelaskan kegunaan produk.

Alasan peneliti hanya menggunakan empat indikator dalam pengukuran variabel *visual merchandising* karena keempat jenis alat ukur konsumen untuk datang ke toko tersebut sesuai dengan yang digunakan dan dipakai oleh objek yang diteliti.

## **2. Store Atmosphere**

Definisi atmosfer toko menurut Kotler dan Keller (2007:177) adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar Sasarannya dan memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian.

Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan bahwa atmosfer lingkungan berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.

### **a. Indikator Store Atmosphere**

Terdapat beberapa indikator yang dijadikan sebagai acuan atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengaplikasikan *store atmosphere* (suasana toko) oleh para pelaku bisnis kafe. Levy and Weitz (2001:576) berpendapat bahwa yang termasuk dalam lima indikator dalam *store atmosphere* (suasana toko) adalah

1. pencahayaan, toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada konsumen.

2. tata letak ruangan, umumnya suatu toko terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Pada ruangan tersebut harus bisa dialokasikan dengan baik untuk kegiatan penjualan, gudang barang, ruangan untuk karyawan dan ruangan untuk pelanggan.
3. suhu di dalam ruangan, suhu ruangan berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen, dengan mengatur suhu ruangan agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin harus disesuaikan dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan.
4. fasilitas yang diberikan, toko selalu memiliki fasilitas untuk konsumennya, fasilitas harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan fasilitas dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.
5. desain dan warna toko, konsumen akan selalu tertarik pada desain dan warna toko yang menarik, dan warna toko akan selalu menjadi identitas suatu toko.

## **3. Hedonic Shopping Motivation**

Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*. Dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk yang dijual di toko saja akan tetapi, konsumen berbelanja hanya berdasarkan kesenangan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Inilah yang disebut dengan *hedonic shopping motivation*, yakni motivasi berbelanja yang mengarah pada kesenangan (Purnomo dan Riani, 2018).

*Hedonic shopping motivation* digambarkan dengan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan serta kegembiraan (Scarpi, 2006)

### **a. Indikator Hedonic Shopping Motivation**

Motif belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold & Reynolds (2003), dimana memiliki enam jenis yaitu :

1. *Adventure shopping*, konsumen yang berbelanja karena adanya sesuatu

yang dapat membangkitkan gairah untuk berbelanja konsumen itu sendiri. Berbelanja akan memberikan suatu pengalaman dan melalui belanja mereka merasa memiliki dunia mereka sendiri.

2. *Social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan teman ataupun keluarga. Konsumen juga beranggapan bahwa berbelanja bersama-sama akan mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Grafitication shopping*, Konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja dapat menjadi alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi suasana hati yang buruk dan melupakan sejenak masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea shopping*, konsumen melakukan kegiatan belanja untuk mengikuti sebuah tren baru untuk diikuti dan melihat produk baru.

5. *Role shopping*, konsumen melakukan kegiatan belanja untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri. Konsumen dapat merasakan bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang paling menyenangkan.

6. *Value shopping*, konsumen beranggapan bahwa belanja adalah suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obral ataupun promo yang menawarkan harga murah.

Keenam jenis motif belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold & Reynolds (2003) tersebut penulis gunakan sebagai indikator variabel *hedonic shopping motivation*.

#### 4. *Impulse Buying*

Husnain (2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* diartikan sebagai proses pembelian yang tidak disari pada rencana pembelian dan biasanya terjadi ketika dorongan atau rangsangan ada dari perasaan yang ingin melihat sesuatu.

Menurut Rook dan Gardner (dalam Pancaningrum, 2017), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Penelitian menunjukkan efek dari *impulse buying* adalah suasana hati dan keadaan yang efektif, selain itu juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki suasana hati (mood) akan lebih kondusif untuk berperilaku *impulse buying* daripada konsumen yang tidak memiliki suasana hati.

##### a. *Indikator Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (1998) dalam Utami (2017) menjelaskan bahwa *impulse buying* memiliki empat indikator yaitu :

1. *Pure Impulse*, merupakan sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian yang normal, atau melakukan sebuah pembelian produk karena alasan menarik. Biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. *Suggestion impulse*, konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya mengenai sebuah produk, melihat untuk pertama kali dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.
3. *Reminder impulse*, konsumen yang melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut sudah berkurang atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang adanya sebuah produk dan keputusan pembelian dahulu.
4. *Planned impulse*, konsumen yang memasuki sebuah toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, promo, atau mendapatkan kupon dan sejenisnya. Respon yang ditujukan konsumen dalam perilaku ini terhadap beberapa hal yang spesial untuk membeli produk yang tidak direncanakan .

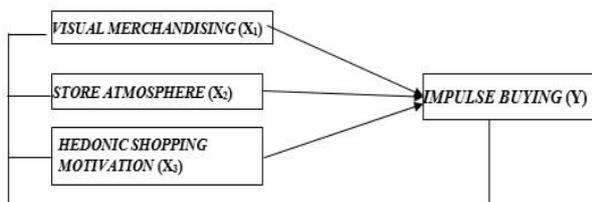
Keempat elemen yang dikemukakan oleh Loundon dan Bitta (1998) tersebut digunakan penulis dalam mengukur indikator-variabel *impulse buying*.

## 5. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:128-129) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dalam penelitian ini apabila konsumen memanfaatkan *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka konsumen akan melakukan *impulse buying*. Dapat dijelaskan bahwa variabel independen yaitu *Visual Merchandising* ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) dan *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_3$ ) yang akan diuji pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) baik secara simultan yang ditunjukkan oleh garis lurus, dan diuji secara parsial

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun kerangka konseptual penelitian yang disajikan dalam bagan seperti berikut:



**Gambar 2 Kerangka konseptual penelitian**

Sumber: Diolah Peneliti

Keterangan :

- : Parsial
- : Simultan

## C. METODE

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2018:35) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 2. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah upaya untuk menjabarkan variabel yang umumnya masih berupa konsep (konstruk) yang abstrak dan luas agar menjadi spesifik dan operasional sehingga pada giliran bisa dilakukan pengukuran untuk memperoleh data tentang nilai dari variabel tersebut menurut Bambang Sugeng (2020) :

#### 1. *Visual Merchandising* ( $X_1$ )

Fasilitas fisik dapat menjadi alasan konsumen memasuki toko karena dapat mempengaruhi sebelum konsumen memasuki toko sampai akhirnya memutuskan untuk memasuki toko, maka penting bagi peritel menerapkan strategi yang tepat dan sesuai untuk menarik konsumen memasuki toko dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Indikator-indikator visual merchandising yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Window display*,
2. *Mannequin display*.
3. *Floor merchandising*.
4. *Promotional signage*

#### 2. *Store Atmosphere* ( $X_2$ )

Suasana lingkungan yang diciptakan oleh toko sangat penting untuk selalu diperhatikan karena jika suasana toko yang telah diciptakan sesuai dengan pangsa pasar serta sasaran hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian..

Indikator store atmosphere dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas yang diberikan
5. Desain dan warna toko

### 3. Hedonic Shopping Motivation (X<sub>3</sub>)

*Hedonic Shopping Motivation* merupakan suatu kegiatan belanja yang hanya untuk kesenangan semata. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, dan mengonsumsi barang atau jasa yang akan dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku konsumen inilah bisa saja berbeda dengan satu dengan yang lain.. Indikator hedonic shopping motivation alam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Adventure shopping.*
2. *Social shopping.*
3. *Grafitication shopping.*
4. *Idea shopping.*
5. *Role shopping.*
6. *Value shopping.*

### 4. Impulse Buying (Y)

*Impulse buying*, dengan adanya rangsangan strategi sebuah toko, pelanggan membeli atau belanjanya diluar daftar belanja bahkan sampai mengubah rencana belanja. Hal ini berarti perilaku konsumen dipengaruhi strategi yang diterapkan oleh sebuah toko. Adapun indikator impulse buying alam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Pure Impulse,*
2. *Suggestion impulse,*
3. *Reminder impulse*
4. *Planned impulse.*

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah KKV di Kota Surabaya. Lokasi KKV ini terdapat di empat tempat yang tersebar di Kota Surabaya diantaranya KKV Pakuwon Mall Surabaya, KKV

Trans Icon Mall, KKV Galaxy Mall, KKV Tunjungan Plaza 3, Lantai 3. Peneliti memilih objek penelitian di KKV Tunjungan Plaza Kota Surabaya

### 4. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteritik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi bukan hanya mengenai orang melainkan mengenai objek dan benda-benda lainnya, dan bukan hanya tentang sekedar jumlah yang ada pada subyek/obyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berdasarkan dalam penelitian ini, yang menjadi sarana populasi merupakan semua masyarakat di Kota Surabaya yang pernah berbelanja di KKV Surabaya khususnya di KKV Tunjungan Plaza Surabaya..

### 5. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Dengan perhitungan sampel untuk populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Cochran yaitu sebagai berikut : (Sugiyono 2019). Maka, perlu adanya kriteria dalam pengambilan sampel. Kriteria diantaranya adalah.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error),

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh hasil dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Tetapi, pada saat pembagian kuesioner di lapangan, penulis menggunakan sampel penelitian sejumlah 100 responden di KKV Tunjungan Plaza Surabaya.

## 6. Sumber Data

Jenis data yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Dengan uraian sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer yang diperoleh peneliti melalui survei, dimana peneliti akan mengambil data melalui penyebaran kuesioner. Data yang diambil adalah data mengenai tanggapan masyarakat surabaya yang pernah berbelanja di KKV terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impluse buying* yakni *visual merchandising, store atmosphere, dan hedonic shopping motivation*.

### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi pustaka mulai dari buku, jurnal, data penelitian dan data mengenai profil KKV

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabanya (Sugiyono, 2019). Metode dalam pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket menggunakan skala likert di setiap pertanyaan sehingga terdapat pilihan 5 opsi sebagai jawabannya sebagai berikut.

## 8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Analisis Regresi Linear Berganda

- Uji Normalitas
- Uji Heteroskedastisitas
- Uji Multikolinearitas
- Uji Hipotesis (Uji Simultan, Uji Parsial, Uji Koefisien Determinasi)

## D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pembahasan berikut melakukan pembahasan pengulasan dengan singkat hasil pengujian analisis yang sudah dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R-hitung	r-tabel	Ket
Visual Merchandising (X1)	X1.1	0,612	0,1654	Valid
	X1.2	0,669	0,1654	Valid
	X1.3	0,675	0,1654	Valid
	X1.4	0,670	0,1654	Valid
	X1.5	0,684	0,1654	Valid
	X1.6	0,782	0,1654	Valid
	X1.7	0,764	0,1654	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,780	0,1654	Valid
	X2.2	0,799	0,1654	Valid
	X2.3	0,834	0,1654	Valid
	X2.4	0,814	0,1654	Valid
	X2.5	0,835	0,1654	Valid
	X2.6	0,835	0,1654	Valid
	X2.7	0,872	0,1654	Valid
	X2.8	0,783	0,1654	Valid
	X2.9	0,753	0,1654	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X3)	X3.1	0,768	0,1654	Valid
	X3.2	0,756	0,1654	Valid
	X3.3	0,844	0,1654	Valid
	X3.4	0,750	0,1654	Valid
	X3.5	0,716	0,1654	Valid
	X3.6	0,727	0,1654	Valid
	X3.7	0,639	0,1654	Valid
	X3.8	0,665	0,1654	Valid
	X3.9	0,671	0,1654	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,645	0,1654	Valid
	Y.2	0,741	0,1654	Valid
	Y.3	0,868	0,1654	Valid
	Y.4	0,880	0,1654	Valid
	Y.5	0,706	0,1654	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

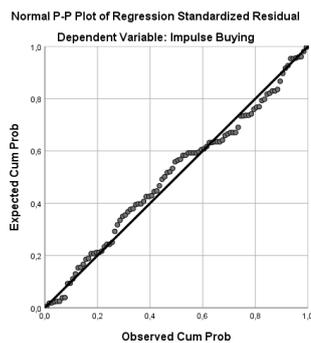
Karena nilai seluruh item variabel penelitian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yakni pada tingkat signifikansi 0,05 maka kuesioner telah mampu dinyatakan valid dan layak guna menjadi suatu bahan untuk diteliti.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Visual Merchadising (X1)	0,821	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,931	Reliebel
Hedonic Shopping Motivation (X3)	0,884	Reliebel
Impulse Buying (Y)	0,825	Reliebel

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

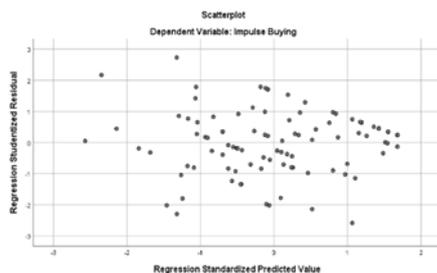
Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach alpha* yang berada di atas 0.60. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik Probability Plots**

Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik–titik menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan data hasil penelitian yang ada telah berdistribusi normal atau model regresinya memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Visual Merchandising (X <sub>1</sub> )	,839	1,192
Store Atmosphere(X <sub>2</sub> )	,698	1,433
Hedonic Shopping Motivation (X <sub>3</sub> )	,679	1,472

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* sebesar 0,462 yang artinya masih diatas 0,1 dan nilai *VIF* adalah sebesar 2,165 yang masih berada di bawah nilai 10. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2,167	3,055
	Visual Merchandising	,282	,090
	Store Atmosphere	,152	,072
	Hedonic Shopping Motivation	-,218	,060

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,268 X_1 + 0,198 X_2 + 0,347 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa :

1. Kostantan sebesar -2,167 diartikan apabila variabel *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* dianggap tidak ada ataupun sama dengan nol maka semakin bertambah pula skor variabel *impulse buying*.
2. Koefisien regresi variabel *visual merchandising* (X1) sebesar 0,268 menyatakan bahwa *impulse buying* konsumen KKV di Tunjungan Plaza Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,268 satuan (faktor-faktor lain dianggap tetap) jika dalam jawaban responden mengenai *visual merchandising* ditingkatkan sebesar 1 skala.
3. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,198 menyatakan bahwa *impulse buying* konsumen KKV di Tunjungan Plaza Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,198 satuan (faktor-faktor lain dianggap tetap) jika dalam jawaban responden mengenai *store atmosphere* ditingkatkan sebesar 1 skala.
4. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (X3) sebesar 0,347 menyatakan bahwa *impulse buying* konsumen KKV di Tunjungan Plaza Surabaya mengalami peningkatan sebesar 0,347 satuan (faktor-faktor lain dianggap tetap) jika dalam jawaban responden mengenai *hedonic shopping motivation* ditingkatkan sebesar 1 skala.

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	F	Sig.	F <sub>tabel</sub>
Regression	22,039	,000 <sup>b</sup>	2,149

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat nilai F-hitung sebesar 22,039 dengan F-tabel sebesar 2,14 artinya F-hitung lebih besar dari F-tabel maka ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 <sup>a</sup>	,408	,389	2,729

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,389 yang berarti 38,9% dapat diinterprestasikan bahwa *visual merchandising* (X1), *store atmosphere* (X2), *hedonic shopping motivation* (X3) menerangkan variasi *impulse buying* (Y) sebesar 38,9% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 61,1%.

**Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel Bebas	t <sub>hitung</sub>	Sig.	t <sub>tabel</sub>
<i>Visual Merchandising</i> (X <sub>1</sub> )	3,128	,002	1,292
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>2</sub> )	2,106	,038	1,292
<i>Shopping Hedonic Motivation</i> (X <sub>3</sub> )	3,640	,000	1,292

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil Uji t sebagai berikut:

1. Uji hipotesis *visual merchandising* (X1) terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 3,128 bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar  $0,002 < 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.
2. Uji hipotesis *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 2,106 bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar  $0,038 < 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.
3. Uji hipotesis *hedonic shopping motivation* (X3) terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 3,640 bernilai positif dengan hasil signifikansi  $0,000 <$

0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

## E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel visual merchandising (X1), store atmosphere (X2) dan hedonic shopping motivation (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu impulse buying (Y).

Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari visual merchandising (X1), store atmosphere (X2) dan hedonic shopping motivation (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen impulse buying (Y).

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi KKV Tunjungan Plaza Surabaya
  - Implementasi untuk meningkatkan store atmosphere dengan memperluas tempat antrian kasir, sehingga membuat suasana toko menjadi akan lebih kondusif.
  - Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan visual merchandising dan store atmosphere karena hal tersebut dapat meningkatkan pengaruh impulse buying.
2. Bagi Konsumen KKV Tunjungan Plaza Surabaya
  - Dapat lebih memahami dan memperhatikan pembelanjaan yang

tidak terencana agar tidak menimbulkan perilaku hedonic shopping motivation.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat dibaca dan dipahami untuk menambah pengetahuan tentang *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation*. peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambahkan variabel lain yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Melihat koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada nilainya sebesar 38,9% sehingga peneliti selanjutnya akan menggunakan metode kualitatif untuk menguji dan menambahkan teori baru yang memasukkan variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Maruganatham dan Ravi Shankar (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terbagi dalam empat kategori yaitu:

1. Rangsangan eksternal dan lingkungan belanja (external stimulus and shopping environment), yang meliputi suasana toko dan berbagai iklan dan promosi penjualan
2. Rangsangan internal (internal stimulus), yang meliputi karakteristik internal individu, termasuk motivasi pembelian hedonis
3. Situational and product-related faktor (faktor situasional dan produk terkait) dimana faktor situasional tersebut adalah ketersediaan waktu dan uang.
4. Faktor demografi dan sosial budaya (demographic and socio-culture faktor)..

### REFERENSI

- Achmad, F., Dh, F. and Hidayat, K. (2015) 'Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 28(2), pp. 1–10. Available at: [www.designerior.com](http://www.designerior.com).
- Intansari, N.M. (2020) 'Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Ritel Miniso Di Kota Malang', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, pp. 1–183.

- Available at: <http://etheses.uin-malang.ac.id/22426/>.
- Mulyono, G. (2010) 'Universitas Kristen Petra Surabaya', *Dimensi Interior*, 8(1), pp. 44–51.
- Prof. Dr. bambang Sugeng M.A. (2022) *Fundamental Metodologi penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rukminingsih, Adnan, G. and Latief, M.A. (2020) *Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*, Erhaka Utama.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. 15th Edition. Edinburg Gate Harlow England. Pearson Education.
- Kotler, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Mehta. (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central of Ahmedabad India*. *Universal Journal of Management*. DOI: 10.13189/ujm.2013.010206: 77
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Jakarta: Alfa Beta.
- Sari, D.A dan Suryani, A. (2014). *Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying*. *E-Jurnal Manejemen Universitas Udayana*. Vol. 3. No.8. Hal. 851-867. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7074>.
- Sudarsono, J. G. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*, 11(1), 16–25. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3922>
- Muruganatham, G & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. ISSN: 1918-719X. E-ISSN: 1918- 7203
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel*. Bandung: Kencana.
- Sudhana, P., Lukmandono, Prabowo, R.(2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Impulse Buying Dengan Niche Market Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan*. *Jurnal Teknik Industri ITN Malang*. Hal. 38-64. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/industri/article/view/673>.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Yim, M. Y.-C., Yoo, S.-C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528–544.
- Jovita, Guntara, Sudarsono. 2017. *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11. No. 1. April 2017.
- Rook, Dennis W. Dan Fisher, Robert J. 1995, *Normative Influence on Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-13
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993), *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6.
- Stern, Hawkins, 1962, *The Significance of Impulse Buying Today*, *Journal of Marketing* 26(2): 59-62
- Loudon, David L. And Albert J. Della Bitta 1993, *Consumer Behaviour Concept and Application*, Penerbit MC, Graw Hill Book Co.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Pancaningrum, E. (2017). *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko*, 17(1), 23–40.

<https://jurnal.uns.ac.id/jiep/article/view/850>  
2.

Ellis, C. (2018). A Research Proposal: The Effect Of Visual Merchandising On Female Consumer Shopping Behavior. <https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cg>

Levy M. & Weitz B.A. (2007). Retailing Manajement. 6th Edition. Boston: Mc Graw Hill.

Silalahi U. (2003). Studi Tentang Ilmu Administrasi. Bandung: Sinar Baru Aglesindo.

Simamora, B. (2004). Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama

Yathi D. & Japariato E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(2)

**Internet:**

<https://www.kkgroup.cn/>

