

PENGARUH DISPLAY INTERIOR, DISPLAY EKSTERIOR DAN EMOSI BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TAK BERENCANA PENGUNJUNG TRANSMART PADANG DENGAN PENGALAMAN BELANJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh: Mareta Kemala Sari, Yosi Eka Putri, Ripal Tanjung
STKIP PGRI Sumatera Barat
E-Mail : maretakemalasari@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze 1) Effect of Display Interior Variables on Impulse Buying Consumers of Padang Transmart with Shopping Experience as an intervening variable 2) Effect of Exterior Display Variables on Impulse Buying Consumers of Padang Transmart with Shopping Experience as intervening variables 3) Effect of Shopping Emotion Variables on Impulse Buying Variables Transmart Padang consumers with Shopping Experience as an intervening variable. This type of research is a quantitative study with visitors to the Padang Transmart as the subject. The results showed that 1) Display Interior had a greater influence contribution to the Shopping experience which was 45.5% compared to the contribution of its direct effect on Impulse buying by 31.1%, 2) The Exterior Display Variable had a greater influence contribution to the Shopping experience which was 36.6% compared to the contribution its direct effect on Impulse buying is 29.7% 3) While Shopping Emotion has a smaller direct effect on Shopping experience that is 37.1% compared to its direct effect on impulse buying by 45%.

Keywords: *Display Interior, Eksterior Display, Shopping emotion, Shopping Experiencnce, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Utami, 2014:5).

Industri ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar

yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk negara (Euis, 2008:128).

Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Pertumbuhan ini berdampak kepada pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menciptakan investasi, namun disisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para pedagang kecil kios tradisional, bahkan mematikan usaha mereka. (Ginting, 2018)

Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga

ikut meningkat. Kebutuhan yang terus menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga bermacam pusat perbelanjaan enceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran.

Saat ini pasar modern tidak lagi dijadikan tempat untuk berbelanja saja, pengunjung bisa windows shopping sambil brekreasi.

Dengan bertambahnya jumlah ritel, maka pihak manajemen harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang handal untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah impulse buying (Sudarsono, 2017)

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko (Kollat & Willett, 1967). Hal ini didukung oleh sebuah studi yang menemukan bahwa 65% keputusan pembelian supermarket dibuat di dalam toko dengan tidak direncanakan (Popai Consumer Buying Habits Study, 1977). Berdasarkan survey tersebut dapat disimpulkan bahwa Pembelian

Tidak Berencana cenderung mendominasi pembelian yang dilakukan konsumen.

Terjadinya pembelian tidak berencana dapat dikaitkan dengan store stimuli yang dapat berperan sebagai pengingat belanja dan out store stimuli sebagai pendorong untuk menarik maasuk ke toko. Interior display dan eksterior display merupakan strategi yang bisa digunakan oleh berbagai retail untuk mendukung hal tersebut. Melalui desain lingkungan eksterior dan interior ini, tidak hanya memberikan arasa nyaman namun juga memberi nilai tambah bagi pengunjung. Dan membentuk pengalaman belanja yang menarik bagi pengunjung tersebut.

Faktor penting lainnya yang ikut berkontribusi dalam mempengaruhi pembelain tidak berencana adalah emosi pengunjung dalam berbelanja (*Shopping emotion*) yang didefinisikan sebagai suasana hati yang memperngaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Rachmawati, 2009). Konsumen di kondisi emosional yang positif cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam pengambilan keputusan sehingga terdorong untuk melakuakn pembelian tidak berencana.(Sudarsono, 2017)

Shopping emotion pengunjung membentuk pengalaman berbelanja pengunjung. Fenomena pembelian tidak berencana merupakan tantangan tersendiri bagi pengelola bisnis retail. Dimana dalam hal ini, pelaku bisnis retail dituntut untuk mampu

melnciptakan ketertarikan pengunjung secara emosional, seperti memancing gairah konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu. (Safitri, 2016)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode ex post facto, menganalisa faktor – faktor penyebab Perilaku Pembelian tidak berencana pada Pengunjung di Trans Mart Padang.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Februari 2019 di Transmart Padang.

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Transmart Padang. Sampel ditarik dengan cara Non Probability Sampling, dimana setiap pengunjung memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Roescoe dalam martono (2010:20) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik adalah berkisar antara 30 – 500. Penelitian ini melibatkan 5 variabel maka, jumlah sampel yang baik adalah 20 x 5 variabel sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 100 responden. dengan tehnik penarikan Purposive sampling, dimana kriteria yang ditetapkan adalah:

1. Pengunjung Transmart padang yang berumur 17 - 45 tahun

2. Pengunjung Transmart Padang, yang sudah melakukan transaksi

Prosedur

Prosedur penelitian yang digunakan melalui kuesioner dengan mengumpulkan data primer dari 100 orang pengunjung transmart padang

Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian Arikunto (2010:161). Menurut Sugiyono (2008:31) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda terhadap penelitian ini, maka perlu dijelaskan variabel-variabel apa saja yang akan diteliti. Definisi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Pengalaman Berbelanja (X₁)</i>	1. <i>Hedonic shopping value</i> 2. <i>Utilitarian shopping value</i> 3. <i>Resources expenditure</i>	Swarbrooke dan Horner, (2003)
<i>Interior Display (X₂)</i>	1. <i>Assortment display</i> 2. <i>Theme setting display</i> 3. <i>Ensemble display</i> 4. <i>Rack and cases display</i> 5. <i>Poster, signs and cards display</i>	Berman dan evan (2007:555)

<i>Eksterior Display</i> (X_3)	1. <i>Storefront</i> 2. <i>Marquee</i> 3. <i>Height and size of building</i> 4. <i>Uniqueness</i> 5. <i>Surrounding store</i>	(Lewinson, 1994:272)
<i>Emosi Berbelanja</i> (X_4)	1. Merasa senang 2. Merasa puas 3. Merasa nyaman 4. Merasa bersemangat	Am iri Et All (202)
<i>Pembelian Tak Berencana</i> (Y)	1. Membeli produk walau tidak direncanakan. 2. Membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya. 3. Membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai keinginan.	Putra (2014), kurniawan dan kunto (2013)

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:297) analisis jalur digunakan untuk melukiskan atau menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/ *reciprocal*).

Dengan demikian, dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut dengan variabel eksogen dan variabel dependen disebut variabel endogen. Jalur digunakan untuk menganalisis hubungan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pengujian Struktur Total, Sub Struktur I dan Sub Struktur II. Secara hasil olahan data analisis jalur didapat hasil seperti dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Olahan Sub Struktur I

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur
<i>Shopping experience</i> (X_1)	<i>Interior display</i> (X_2)	0,455
	<i>Eksterior display</i> (X_3)	0,366
	<i>Shoping emotion</i> (X_4)	0,371

Tabel diatas menunjukkan bahwa interior display memiliki pengaruh paling besar terhadap pengalaman pengunjung dalam berbelanja, yaki sebesar 0.455 atau 45.5% pengalaman belanja pengunjung dipengaruhi oleh variabel pengalaman konsumen dalam berbelanja.

Dilihat dari sub struktur II penelitian, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Olahan Sub Struktur II

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur
<i>Pembelian Tak Terencana</i> (Y)	<i>Pengalaman Berbelanja</i> (X_1)	0,188
	<i>Interior display</i> (X_2)	0,311
	<i>Eksterior display</i> (X_3)	0,297
	<i>Emosi Berbelanja</i> (X_4)	0,450

A. Pengaruh Variabel Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Berencana Konsumen Transmart Padang dengan Pengalaman Berbelanja sebagai variabel intervening

Display harus diatur dengan baik supaya dapat membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang dengan cepat, penyusunan barang-barang yang memudahkan orang melihat, mencari dan menjangkau, hal ini sangat menentukan terjadinya keputusan pembelian impulsif (Tawas, 2019). Pada Transmart Padang Jenis Display Interior yang digunakan adalah 1) *Merchandise Display* baik dalam bentuk tampilan terbuka untuk *convenience goods*nya dan Tampilan Arsitektur untuk Furniture. 2) *Store Sign* dan *Decorations* dalam bentuk symbol, gambar, poster dan bendera. Sehingga dengan bantuan segala bentuk Display interior tersebut memicu proses keputusan Pembelian tidak berencana. Sejalan dengan pendapat (A & Japarianto, 2019) yang menyatakan bahwa Pada Proses Keputusan pembelian tidak berencana konsumen tidak mempertimbangkan dengan bijaksana dan tanpa mementingkan informasi alternatif dan pilihan

Hasil Penelitian menunjukkan perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Display Interior terhadap Pembelian Tidak Berencana dengan Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Intervening.

Tabel 4. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen Tujuan Penelitian I

No	Keterangan	%	Σ
----	------------	---	---

	Besarnya pengaruh	
1	Display Interior terhadap <i>impulse buying</i> (Y) secara langsung	9.7
2	Besarnya <i>display interior</i> terhadap <i>Pembelian Tidak Berencana</i> (Y) melalui <i>Pengalaman Berbelanja</i> secara tidak langsung	2.7
Total pengaruh interior display (X₂) terhadap Pembelian Tak Berencana (Y)		12.4

Hasil Penelitian menunjukkan Interior Display memiliki Pengaruh lebih besar ke Variabel Pembelian Tidak Berencana dibandingkan dengan menggunakan Pengalaman Belanja sebagai intervening.

Interior display lebih menuntun perilaku pembelian tidak berencana pengunjung dibandingkan dengan hanya sekedar memberikan pengalaman konsumen untuk berwisata berkeliling di mall.

B. Pengaruh Variabel Display Ekterior Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Berencana Konsumen Transmart Padang dengan Pengalaman Berbelanja sebagai variabel intervening

Eksterior Display merupakan segala bentuk, gambar, bendera, poster, spanduk yang ada di luar gedung. Eksterior Display mendorong pengunjung untuk tertarik masuk ke dalam toko sehingga memunculkan

perilaku pembelian tidak berencana melalui informasi yang ada di media eksterior display. Eksterior display merupakan dimensi dari Store Atmosphere.

Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,314. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulse Buying. Hasil ini mendukung penelitian dari Gaby (2015) dalam (Pratomo, 2017) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Levy dan Weitz (2012) dalam (Sari, 2014) yang menyatakan bahwa Impulse Buying merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat atau toko setelah melihat barang. Suasana toko yang menarik akan mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian barang yang tidak ada di dalam daftar belanjanya. Hal ini berarti Store Atmosphere yang diberikan oleh Supermarket

Giant Dinoyo Malang telah berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana dengan pengelompokan dan tata letak barang yang baik dan promo serta iklan yang tepat.

Hasil Penelitian menunjukkan

perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Eksterior Display terhadap Pembelian Tidak Berencana dengan Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Intervening.

Tabel 5. Total Pengaruh eksterior Display dalam berbelanja) terhadap Pembelian Tak Berencana

No	Keterangan	%	Σ
1	Besarnya pengaruh Eksterior Display dalam berbelanja terhadap <i>impulse buying</i> (Y) secara langsung	8.8	
2	Besarnya eksterior Display terhadap <i>Pembelian Tidak Berencana</i> (Y) melalui <i>Pengalaman Berbelanja</i> secara tidak langsung	2.0	
Total pengaruh eksterior Display dalam berbelanja terhadap <i>impulse buying</i> (Y)			10.8

C. Pengaruh Variabel Emosi Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Berencana Konsumen Transmart Padang dengan Pengalaman Berbelanja sebagai variabel intervening

Emosi Positif Pelanggan dalam berbelanja merupakan perasaan dan suasana hati yang mempengaruhi intensitas belanja. Emosi Positif dalam berbelanja muncul dari Lingkungan yang membentuk pengalaman berbelanja konsumen (Safitri, 2016)

Pengukuran emosi berbelanja menggunakan indikator Emiri etAll yang mengukur dengan Perasaan Senang, Nyaman,

Puas dan Bersemangat. Transmart Padang dalam memberikan emosi positif tersebut suah memiliki strategi general yang diterapkan di semua cabang Transmart. Di mulai dari pelayanan di garda terdepannya hingga meninggalkan Transmart

Hasil Penelitian memperlihatkan hasil perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Emosi Pelanggan terhadap Pembelian Tidak Berencana dengan Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Intervening.

Tabel 6. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen Tujuan Penelitian III

No	Keterangan	%	Σ
1	Besarnya pengaruh Emosi Pelanggan dalam berbelanja terhadap <i>impulse buying</i> (Y) secara langsung	20.3	
2	Besarnya Emosi Pelanggan dalam berbelanja terhadap <i>Pembelian Tidak Berencana</i> (Y) melalui <i>Pengalaman Berbelanja</i> secara tidak langsung	3.1	
Total pengaruh Emosi Pelanggan dalam berbelanja) terhadap <i>impulse buying</i> (Y)			23.4

Hasil Penelitian menunjukkan Emosi Positif Pengunjung dalam Berbelanja memiliki Pengaruh lebih besar ke Varabel Pembelian Tidak Berencana dibandingkan dengan menggunakan Pengalaman Belanja sebagai intervening.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel Interior Display, memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap perilaku pembelian tidak berencana, dibandingkan dengan melalui Variabel Pengalaman Belanja sebagai variabel intervening
2. Variabel Eksterior Display memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap perilaku pembelian tidak berencana, dibandingkan dengan melalui Variabel Pengalaman Belanja sebagai variabel intervening
3. Variabel Emosi berbelanja memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap perilaku pembelian tidak berencana, dibandingkan dengan melalui Variabel Pengalaman Belanja sebagai variabel intervening

Saran

Saran dapat berupa masukan bagi peneliti berikutnya, dapat pula rekomendasi implikatif dari temuan penelitian

Hasil penelitian ini dapat menyumbang saran kepada :

1. Manajemen Transmart

- a. Perilaku pembelian tidak berencana dilihat dari sudut pandang manajemen transmart mendatangkan Profit. Oleh karena itu disarankan kepada manajemen untuk dapat mengelola emosi pengunjung lagi dalam berbelanja dengan dukungan

Diskon yang membentuk Psychology Price.

- b. Mengelola perasaan nyaman pengunjung dengan memperhatikan service quality
 - c. Interior Display dalam bentuk architecture display, sehingga pengunjung dapat langsung merasakan pengalaman berbelanja dan pengalaman menikmati furniture yang ada seakan akan sudah di tata di rumahnya langsung
2. Penelitian selanjutnya
- a. Peneliti lanjutan diharapkan mampu meneliti dengan jumlah sampel yang lebih besar lagi, sehingga hasil yang didapat, mewakili pengunjung TYransmart secara kuantitatif.
 - b. Memfokuskan penelitian selanjutnya pada segmen konsumen yang lebih detail, seperti konsumen kelas atas.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. N., & Japariato, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H & M Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40>
- Ginting, S. Y. B. (2018). Keberadaan Mini Market Alfamart Dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional Di Wilayah Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Sumatera. *Swarnabhumi*, 3(1), 68–75.
- Pratomo, B. W. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada “ Supermarket Giant ” Dinoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 178–183. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23713>
- Safitri, R. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, 16(1), 105–127. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107>. ID__ _
- Sari, M. K. (2014). Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Berencana Pada Mini Market Mami Mart Painan. *Journal Of Econoomics and Economics Education*, 3(1), 79–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.238>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Tawas, I. F. N. (Universitas S. R. (2019). Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 137–146. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23713>
- administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A178