

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND STORE
ATMOSPHERE ON HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND
CONSUMER IMPULSE BUYING IN THE HYPERMART OF MANADO
CITY NORTH SULAWESI**

**Nova Ch. I. Mamuaya
Aditya Pandowo**

Faculty of Economics, Manado State University

e-mail: chris_mamuaja@yahoo.com / HP: 089633155213

Abstract

Impulse buying behavior studies have attracted academic researcher attention because there appears to be a contradiction between what people plan to do or buy and what people finally do or buy. While literature and consumers themselves claim that impulsive buying behavior is normatively wrong, a substantial volume of purchases across a broad range of categories could be classified as impulsive. Impulse buying accounts up to 80% of all purchases. Objectives of this research were to analyze the influence of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulse buying. Survey on 155 respondents in the hypermart of Manado City, North Sulawesi was conducted to collect information about the relationship between sales promotion, store atmosphere, hedonic shopping motivation and impulse buying. Accidental sampling technique was used to select the respondents with criteria of not an employee of the hypermart and have transaction of more than once per month. The SEM (*Structural Equation Modeling*) analysis with Lisrel 8.8 is used to analyze relationship between sales promotion, store atmosphere, hedonic shopping motivation and impulse buying. The findings of this research were that sales promotion and store atmosphere had influence on hedonic shopping motivation, store atmosphere had influence on impulse buying but sales promotion did not have. The findings also revealed that hedonic shopping motivation had influence on impulse buying.

Keywords: *sales promotion, store atmosphere, hedonic shopping motivation, impulse buying, Hypermart, Manado City.*

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian impulsif telah menarik minat penelitian di banyak negara maju karena hasilnya tampak menjadi suatu kontradiksi antara apa yang orang rencanakan dengan apa yang akhirnya mereka lakukan (Gutierrez, 2004). Literatur dan konsumen sendiri mengakui bahwa perilaku pembelian impulsif salah secara normatif, namun volume pembelian yang besar di berbagai kategori produk digolongkan sebagai pembelian impulsif (Cobb & Hoyer, 1986; Han et al., 1991; Rook, 1987 dalam Gutierrez, 2004). Dari sisi konsumen, perilaku pembelian impulsif membawa implikasi negatif, seperti menghabiskan uang secara berlebihan, melakukan pembelian yang tidak berguna, menanggung ketidakpastian dan resiko dalam hal fungsi dan kualitas produk, serta menyimpan rasa bersalah. Oleh karena itu pembelian impulsif sering dianggap irasional dan beresiko. Namun demikian fenomena perilaku pembelian impulsif adalah sesuatu yang masih terjadi dalam perilaku belanja konsumen dan penelitian-penelitian berskala besar tentang topik ini telah mulai sejak sekitar enam puluh tahun lalu hingga saat ini (Gutierrez, 2004).

Pembelian impulsif mencakup 80% dari seluruh pembelian (Kacen & Lee, 2002), 62% dari penjualan supermarket dan 80% dari seluruh penjualan dalam kategori produk tertentu (Ahmad, 2011). Menurut Handi Irawan dalam majalah Marketing edisi khusus tahun 2008, menyatakan terdapat 10 Karakter Konsumen Indonesia, salah satunya adalah karakter tidak terencana atau impulsif. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah terjadinya *impulsive buying*. Berdasarkan survei Nielsen (2008), ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Survey pendahuluan yang dilakukan penulis di Hypermart Kota Manado pada bulan Agustus tahun 2015 dengan jumlah responden 30 orang konsumen yang berbelanja menunjukkan bahwa 22 orang (73,33%) berbelanja produk secara impulsif.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh promosi penjualan di dalam toko terhadap pembelian impulsif (Stern, 1962; Weinberg & Gottwald, 1982; Heilman et al, 2002, Zhou & Wong, 2003; Zhang et al, 2007) dalam Hulten & Vanyushyn (2011). Hasil studi Tendai & Crispen (2009) menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi dalam toko seperti kupon, voucher, promosi & iklan serta harga murah mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Hasil studi Xu & Huang (2014) menunjukkan bahwa dua bentuk promosi penjualan yaitu diskon harga (*price discounts*) dan kemasan bonus (*bonus packs*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif online.

Berkaitan dengan atmosfir toko, Youn & Faber (2000) menemukan bahwa atmosfir suatu toko memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Park & Lennon (2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfir gerai untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Penelitian Soars (2009) menemukan adanya pengaruh positif atmosfir gerai terhadap pembelian impulsif. Hasil studi Crawford & Melewar (2003) menunjukkan pengaruh atmosfir toko terhadap pembelian impulsif, namun hasil studi Tendai &

Crispen (2009) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan atmosfer toko seperti kepadatan pelanggan, bau wangi dalam toko, musik latar, dan ventilasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berkaitan dengan pengaruh motivasi belanja hedonik, Hausman (2000) menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonisnya seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hausman menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dilakukan konsumen untuk memuaskan hasrat hedonik yaitu kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal baru, fantasi, interaksi sosial, dan emosional. Pembelian impulsif memainkan peranan penting dalam memuaskan hasrat hedonis yang berkaitan dengan konsumsi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi belanja hedonik dengan pembelian impulsif (Rock, 1987; Piron, 1991; dan Hausman, 2000). Penelitian Park & Lennon (2006) menunjukkan bahwa nilai yang bersifat hedonik mendorong terjadinya pembelian impulsif. Silvera, Lavack & Kropp (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dilakukan untuk memuaskan motif yang bersifat hedonik. Harmancioglu, Finney & Joseph (2009) menemukan bahwa nilai emosional konsumen seperti kesenangan meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya impulse buying (Holbrook & Hirsman, 1982; Rook, 1987 dalam Hausman, 2000). Namun penelitian yang dilakukan oleh Fatchur Rohman (2009) menemukan bahwa belanja hedonik tidak mempengaruhi pembelian impulsif.

Atmosfer toko dan promosi dapat mempengaruhi terciptanya nilai hedonik konsumen (Coley & Burgess, 2003). Menurut Ballantine, Jack & Parsons (2010), elemen-elemen atmosfer gerai dapat menjadikan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan sehingga membangkitkan emosi konsumen dan menciptakan nilai hedonik. Zhang, Sirion & Combs (2011) menemukan bahwa atmosfer toko mempengaruhi nilai hedonik konsumen. Donovan & Rossiter dalam Bohl (2012) menyatakan bahwa keadaan emosional yaitu kesenangan (*pleasure*) dan kegairahan (*arousal*) menjadi mediator yang signifikan dari perilaku belanja dalam toko antara lain kenikmatan belanja dalam toko (nilai hedonis). Kesenangan dan kegairahan merupakan nilai hedonis yang memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediator atmosfer toko dan perilaku konsumen termasuk perilaku pembelian impulsif (Bohl, 2012 : 5).

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap motivasi belanja hedonik konsumen Hypermart di Kota Manado.
- 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap motivasi belanja hedonik konsumen Hypermart di Kota Manado.
- 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado.
- 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado.
- 5) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado.

KAJIAN TEORI

Promosi Penjualan, Atmosfir Toko dan Motivasi Belanja Hedonik

Penelitian yang dilakukan oleh Maymand and Ahmadinejad (2011), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa insentif-insentif promosi berupa promosi penjualan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik.

Atmosfer toko dapat mempengaruhi terciptanya nilai hedonik konsumen (Coley & Burgess, 2003). Menurut Ballantine, Jack & Parsons (2010), elemen-elemen atmosfer gerai dapat menjadikan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan sehingga membangkitkan emosi konsumen dan menciptakan nilai hedonik. Zhang, Sirion & Combs (2011) menemukan bahwa atmosfer toko mempengaruhi nilai hedonik konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Maymand and Ahmadinejad (2011) mengenai peran stimulasi yang diakibatkan lingkungan promosi toko terhadap pembelian impulsif, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa insentif-insentif promosi berupa promosi penjualan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik.

Berdasarkan uraian di atas, diduga promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh terhadap motivasi belanja hedonik.

Promosi Penjualan, Atmosfir toko, Motivasi Belanja Hedonik dan Pembelian Impulsif

Beberapa studi telah menunjukkan pengaruh promosi penjualan di dalam toko terhadap pembelian impulsif (Stern, 1962; Weinberg & Gottwald, 1982; Heilman et al, 2002, Zhou & Wong, 2003; Zhang et al, 2007 dalam Hulten & Vanyushyn (2011). Hasil studi Tendai & Crispen (2009) menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi dalam toko seperti kupon dan voucher, serta diskon harga mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan; faktor-faktor promosi dalam toko lebih berpengaruh terhadap pembelian impulsif dibanding atmosfer toko. Hasil studi Xu & Huang (2014) menunjukkan bahwa dua bentuk promosi penjualan yaitu diskon harga (*price discounts*) dan kemasan bonus (*bonus packs*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif online.

Youn & Faber (2000) menemukan bahwa atmosfer suatu toko memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Park & Lennon (2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfer gerai untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Penelitian Soars (2009) menemukan adanya pengaruh positif atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Hasil studi Crawford & Melewar (2003) menunjukkan pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

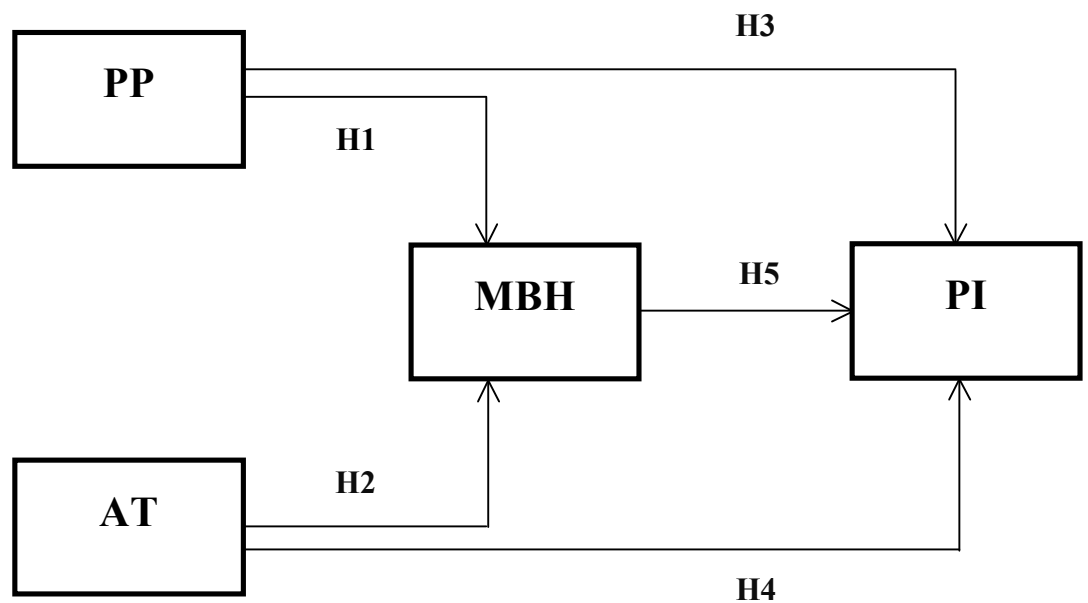
Hasil studi yang dilakukan oleh Piron (1991) dan Hausman (2000) menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonisnya seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hausman menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dilakukan konsumen untuk memuaskan hasrat hedonik yaitu kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal baru, fantasi, interaksi sosial, dan emosional. Pembelian impulsif memainkan peranan penting dalam memuaskan hasrat hedonis yang berkaitan dengan konsumsi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi belanja hedonik dengan pembelian impulsif (Rock, 1987; Piron, 1991; dan Hausman, 2000). Penelitian Park & Lennon (2006) menunjukkan bahwa nilai

yang bersifat emosional (hedonik) mendorong terjadinya pembelian impulsif. Silvera, Lavack & Kropp (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dilakukan untuk memuaskan motif yang bersifat hedonik. Harmancioglu, Finney & Joseph (2009) menemukan bahwa nilai emosional konsumen seperti kesenangan meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Donovan & Rossiter dalam Bohl (2012) menyatakan bahwa keadaan emosional yaitu kesenangan (*pleasure*) dan kegairahan (*arousal*) menjadi mediator yang signifikan dari perilaku belanja dalam toko antara lain kenikmatan belanja dalam toko (nilai hedonis). Kesenangan dan kegairahan merupakan nilai hedonis yang memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediator atmosfir toko dan perilaku konsumen termasuk perilaku pembelian impulsif (Bohl, 2012 : 5). Toko dengan promosi penjualan yang menarik, keragaman barang dagangan yang luas dan pelayanan yang baik menimbulkan kepercayaan konsumen dan kesenangan berbelanja (nilai hedonis) yang pada akhirnya secara positif mempengaruhi pembelian impulsif (Bell, Corsten & Knox, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, diduga promosi penjualan, atmosfir toko dan motivasi belanja hedonik berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan dalam model teoritik penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Teoritik Penelitian

keterangan :

- PP = promosi penjualan
- AT = atmosfir toko
- MBH = motivasi belanja hedonik
- PI = pembelian impulsif

Hipotesis

Berdasarkan model teoritik penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap motivasi belanja hedonik konsumen Hypermart di Kota Manado.
- 2) Terdapat pengaruh atmosfir toko terhadap motivasi belanja hedonik konsumen Hypermart di Kota Manado.
- 3) Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado.
- 4) Terdapat pengaruh atmosfir toko terhadap pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado.
- 5) Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kausal, metode *explanatory survey*. Pendekatan kausal ini menganalisis pengaruh antara satu variabel eksogen dengan variabel endogen dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Variabel yang dianalisis terdiri dari empat variabel, yaitu (1) Promosi Penjualan, (2) Atmosfir Toko, (3) Motivasi Belanja Hedonik, dan (4) Pembelian Impulsif. Variabel yang ada terbagi atas dua macam, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Operasional Variabel

Promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas suatu produk atau jasa tertentu, dengan indikator-indikator: *sampel, kupon, kemasan harga, premi, dan hadiah*.

Atmosfir toko didefinisikan sebagai rangsangan yang menimbulkan pengaruh kognitif dan emosional pada individu yang pada gilirannya menimbulkan respon perilaku, dengan indikator-indikator: *penerangan, suara musik, temperatur/suhu, kebersihan, warna, perlengkapan rak, pengelompokan barang, penataan barang, kepadatan pelanggan, dan pelayanan karyawan*.

Motivasi belanja hedonik didefinisikan sebagai perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanjanya terhadap suatu gerai yang lebih bersifat subjektif dan pribadi, bisa berupa kesenangan, kegembiraan dan kenikmatan, dengan indikator-indikator: *berkeliling memilih barang sesuai dengan keinginan, kepuasan batin, menghilangkan stres, menghilangkan rasa kebosanan, menyenangkan diri, belanja untuk orang yang spesial dalam hidup, belanja untuk teman atau keluarga, belanja dapat menemukan hadiah untuk orang yang lain, ajang untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga, menjalin kebersamaan dengan teman dan keluarga, berinteraksi dengan pengunjung lain, dan menambah teman*.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu keinginan atau dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu secepatnya, menstimulasi konflik emosional dan cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas

konsekuensinya, dengan indikator-indikator : *pembelian dengan spontan, pembelian terburu-buru, pembelian tidak memikirkan akibatnya, dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional.*

Skor promosi penjualan, atmosfir toko, motivasi belanja hedonik dan pembelian impulsif adalah skor yang diperoleh melalui 5 butir pertanyaan untuk promosi penjualan, 10 butir pertanyaan untuk atmosfir toko, 12 butir pertanyaan untuk motivasi belanja hedonik, dan 4 butir pertanyaan untuk pembelian impulsif yang dikembangkan dari indikator-indikator variabel-variabel tersebut. Dari butir-butir pertanyaan disediakan 5 pilihan jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS, skor = 1), Tidak Setuju (TS, skor = 2), Cukup Setuju (CS, skor = 3), Setuju (S, skor = 4), dan Sangat Setuju (SS, skor = 5).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Hypermart di Kota Manado. Besar sampel penelitian dengan asumsi populasi berdistribusi normal, digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006 : 225) bahwa analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 31, sehingga besar sampel penelitian ini sebanyak $5 \times 31 = 155$ orang.

Teknik sampling digunakan *accidental sampling* yaitu sampling di mana pemilihan elemen sampel berdasarkan kemudahan atau yang menyenangkan peneliti karena data diperoleh dengan cepat, caranya dengan menanyakan orang yang sedang keluar toko sehabis berbelanja (Supranto & Nandan, 2013).

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi atau $r_{xy} > 0,3$ (Sugiyono, 2010).

Suharsimi Arikunto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (ajeg) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Apabila koefisien Cronbach Alpha (r_{11}) $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel.

Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 50 orang responden, dengan bantuan *software* SPSS 22.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer. Untuk memperoleh data primer, penulis menggunakan kuesioner yang mengacu pada skala model Likert. Kuesioner berisi 31 pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan mengenai promosi penjualan, 10 pertanyaan mengenai atmosfir toko, 12 pertanyaan mengenai motivasi belanja hedonik, dan 4 pertanyaan mengenai pembelian impulsif.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* Lisrel 8.8.

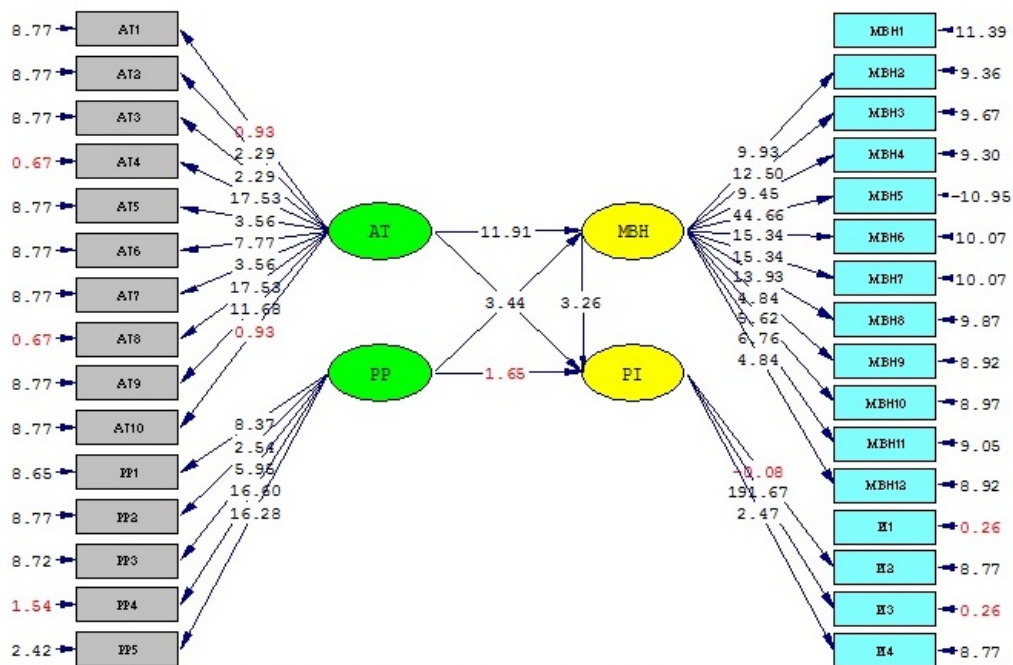
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai korelasi, r kritis $> 0,3$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner dapat dinyatakan *valid*. Kemudian hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *alpha cronbach* untuk semua variabel $> 0,7$ sehingga dapat dinyatakan instrumen adalah *reliable*. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan *software* SPSS 22.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Model hybrid (*basic model*) dengan program Lisrel 8.8 menghasilkan model *t-values* seperti ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Model Hybrid *t-values*

di mana:

- AT = Atmosfir Toko
- PP = Promosi Penjualan
- MBH = Motivasi Belanja Hedonik
- PI = Pembelian Impulsif

1. Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Motivasi Belanja Hedonik

Berdasarkan Gambar 2 (model hybrid *t-values*) di atas, nilai t untuk pengaruh promosi penjualan terhadap motivasi belanja hedonik adalah sebesar $3,44 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Jadi secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, artinya

semakin menarik promosi penjualan, maka semakin tinggi motivasi belanja hedonik. Dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diukur dengan sampel, kupon, kemasan harga, premi, dan hadiah secara parsial berpengaruh pada tingginya motivasi belanja hedonik.

Hasil pengujian hipotesis 1 di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maymand and Ahmadinejad (2011), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa insentif-insentif promosi berupa promosi penjualan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik.

Nilai t dari pengaruh atmosfir toko terhadap motivasi belanja hedonik adalah sebesar $11,91 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Jadi secara parsial atmosfir toko berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, artinya semakin menarik atmosfir toko maka semakin tinggi motivasi belanja hedonik. Dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa atmosfir toko yang diukur dengan penerangan, suara musik, temperatur/suhu, kebersihan, warna, perlengkapan rak, pengelompokan barang, penataan barang, kepadatan pelanggan, dan pelayanan karyawan secara parsial berpengaruh pada tingginya motivasi belanja hedonik.

Hasil pengujian hipotesis 2 di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Coley dan Burges (2003), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atmosfir toko dapat mempengaruhi terciptanya nilai hedonik konsumen. Menurut Ballantine, Jack & Parsons (2010) elemen-elemen atmosfir gerai dapat menjadikan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan sehingga membangkitkan emosi konsumen dan menciptakan nilai hedonik. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Sirion & Combs (2011) yang menunjukkan bahwa atmosfir belanja toko membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai barang dagangan, yang pada akhirnya mempengaruhi respon emosional dan nilai belanja hedonik. Namun hasil pengujian hipotesis 1 di atas tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michon, Hong Yu, Donna & Jean (2008), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atmosfir toko atau lingkungan fisik di pusat perbelanjaan (*mall*) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap nilai hedonik untuk segmen konsumen kelas menengah dan bawah.

2. Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfir Toko, dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan Gambar 2 (model hybrid *t-values*) di atas, nilai t untuk pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif adalah sebesar $1,65 < 1,96$, sehingga dapat dikatakan tidak signifikan. Jadi secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin menarik promosi penjualan, maka belum tentu semakin meningkat pula pembelian impulsif. Dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diukur dengan sampel, kupon, kemasan harga, premi, dan hadiah secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada meningkatnya pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis 3 di atas tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan pengaruh promosi penjualan di dalam toko terhadap pembelian impulsif (Stern, 1962; Weinberg and Gottwald,

1982; Heilman et al, 2002, Zhou and Wong, 2003; Zhang et al, 2007 dalam Hulten and Vanyushyn (2011). Hasil penelitian Tendai and Crispen (2009) menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi dalam toko seperti kupon dan voucher, serta harga murah mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Demikian pula hasil penelitian Xu and Huang (2014) yang menunjukkan bahwa dua bentuk promosi penjualan yaitu diskon harga (*price discounts*) dan kemasan bonus (*bonus packs*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif online.

Nilai t dari pengaruh atmosfir toko terhadap pembelian impulsif adalah sebesar $3,44 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Jadi secara parsial atmosfir toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin menarik atmosfir toko, maka semakin menurun pembelian impulsif. Dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa atmosfir toko yang diukur dengan penerangan, suara musik, temperatur/suhu, kebersihan, warna, perlengkapan rak, pengelompokan barang, penataan barang, kepadatan pelanggan, dan pelayanan karyawan secara parsial berpengaruh pada pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis 4 di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soars (2009), di mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif atmosfir gerai terhadap pembelian impulsif. Demikian pula, hasil penelitian Youn dan Faber (2000) bahwa atmosfir suatu toko memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Demikian pula Park dan Lennon (2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfir gerai untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Hasil studi Crawford and Melewar (2003) menunjukkan pengaruh atmosfir toko terhadap pembelian impulsif. Namun hasil pengujian hipotesis 3 di atas tidak sejalan dengan hasil penelitian Tendai and Crispen (2009), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan atmosfir toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Nilai t untuk pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif adalah sebesar $3,26 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Jadi secara parsial motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonik, maka semakin meningkat pembelian impulsif. Dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonik yang diukur dengan berkeliling memilih barang sesuai dengan keinginan, kepuasan batin, menghilangkan stres, menghilangkan rasa kebosanan, menyenangkan diri, belanja untuk orang yang spesial dalam hidup, belanja untuk teman atau keluarga, belanja dapat menemukan hadiah untuk orang yang lain, ajang untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga, menjalin kebersamaan dengan teman dan keluarga, berinteraksi dengan pengunjung lain, dan menambah teman secara parsial berpengaruh pada meningkatnya pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis 5 di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hausman (2000), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonisnya, seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun hasil pengujian hipotesis 5 ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatchur Rohman (2009) mengenai peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi

pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di Butik Kota Malang, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa belanja hedonik tidak mempengaruhi pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, artinya bahwa peningkatan promosi penjualan mengakibatkan meningkatnya motivasi belanja hedonik konsumen Hypermart di Kota Manado. Peningkatan promosi penjualan berarti peningkatan program-program pemberian sampel, kupon, kemasan harga, premi, dan hadiah.
2. Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, artinya bahwa peningkatan atmosfir toko mengakibatkan meningkatnya motivasi belanja hedonik konsumen Hypermart di Kota Manado. Peningkatan atmosfir toko berarti peningkatan *penerangan, suara musik, temperatur/suhu, kebersihan, warna, perlengkapan rak, pengelompokan barang, penataan barang, kepadatan pelanggan, dan pelayanan karyawan*.
3. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya bahwa peningkatan promosi penjualan belum tentu meningkatkan pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado.
4. Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya bahwa peningkatan atmosfir toko mengakibatkan meningkatnya pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado. Peningkatan atmosfir toko berarti peningkatan *penerangan, suara musik, temperatur/suhu, kebersihan, warna, perlengkapan rak, pengelompokan barang, penataan barang, kepadatan pelanggan, dan pelayanan karyawan*.
5. Motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya bahwa peningkatan motivasi belanja hedonik mengakibatkan meningkatnya pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado. Peningkatan motivasi belanja hedonik berarti peningkatan motivasi konsumen untuk berkeliling memilih barang sesuai dengan keinginan, memuaskan batin, menghilangkan stres, menghilangkan rasa kebosanan, menyenangkan diri, belanja untuk orang yang spesial dalam hidup, belanja untuk teman atau keluarga, belanja dapat menemukan hadiah untuk orang yang lain, ajang untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga, menjalin kebersamaan dengan teman dan keluarga, berinteraksi dengan pengunjung lain, dan menambah teman.

Saran

1. Untuk meningkatkan motivasi belanja hedonik dan pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado, pengusaha atau pengelola dapat melakukan langkah-langkah operasional seperti menyediakan penerangan ruangan yang baik, suara musik yang dapat meningkatkan *mood* belanja konsumen, temperatur/suhu yang nyaman, kebersihan, warna yang sesuai, perlengkapan rak yang memadai, pengelompokan barang yang memudahkan konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan, penataan barang yang menarik, memperhatikan *traffic* untuk mengurangi kepadatan pelanggan dan

- barang dagangan, dan pelayanan karyawan yang ramah (berkaitan dengan atmosfir toko); dan merancang program-program pemberian sampel, kemasan harga murah, kupon, premi, percobaan gratis (tester), dan hadiah yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Hypermart (berkaitan dengan promosi penjualan).
2. Faktor lain masih ada yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Hypermart, selain variabel-variabel pada penelitian ini, misalnya faktor situasional, kategori produk, harga, karakteristik konsumen atau personal seperti jenis kelamin; umur; budaya, dan kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*) agar diteliti lebih lanjut karena mungkin saja terdapat faktor lain selain yang ada pada penelitian ini memiliki pengaruh dominan untuk meningkatkan pembelian impulsif.
 3. Pada penelitian ini variabel mediasi (*intervening*) yang digunakan adalah motivasi belanja hedonik, sementara masih banyak variabel mediasi lain misalnya karakteristik konsumen atau personal, emosi, suasana hati (*mood*), reaksi atau hasrat untuk membeli secara impulsif, dan kecenderungan untuk membeli impulsif sehingga jika dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan mediasi lain maka kemungkinan hasilnya akan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Tauseef (2011). "The Impulse Buying Behavior of Consumes For The FMCG Products In Jodhpur", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11): 1704-1710.
- Apipudin (2012). *Brand Switching Analysis Dalam Industri Ritel Modern*. <http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," *Journal of Business Research* 49, pp. 91-99.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). "Atmospheric Cues and Their Effect on The Hedonic Retail Experience", *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1., No.2; 99-114.
- Beatty, S.E. & M.E. Ferrel. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing* 74 (2) 169-191
- Bell, D.R., Corsten, D. & Knox, G. (2011), "From Point-of-Purchase to Path-to-Purchase: How Pre-Shopping Factors Drive Unplanned Buying", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 1, pp. 31-45.
- Bohl, Patrick. (2012). *The Effects of Store Atmosphere on Shopping Behaviour - A Literature Review*. Corvinus Marketing Studies. 2012 – 1.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). "Gender Differences In Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 7 No.3, pp. 282-295.
- Crawford, Gerry. & Melewar, T.C. (2003). "The Importance Of Impulse Purchasing Behavior In The International Airport Environment", *Journal Of Consumer Behavior*. Vol. 3, 1, pp. 85-98.

- Dhaundiyal, M. & Coughlan, J. (2009). "The Effect of Hedonic Motivations, Socialability and Shyness on The Impulsive Buying Tendencies of The Irish Consumer", *Irish Academy of Management*, Dublin.
- Fatchur Rohman (2009). "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang", *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 7 No. 2, Mei.
- Ferdinand, Augusty (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foroughi, A., Buang N.A., & Sadeghi R.H.M. (2012). "Exploring the Influence of Situational Factors (Money & Time Available) on Impulse Buying Behaviour Among Different Ethics", *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)*, Vol 2, No.2, pp. 41-44, Jun.
- Foroughi, A., Buang N.A., Senik, Z.C., & Sadeghi R.H.M. (2013). "Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4)760-769.
- Gutierrez, Ben, P.B. (2004). "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines", *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- Hair, J. F., et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). "Impulse Purchases of New Product: An Empirical Analysis", *Journal of Product and Brand Management* 18/1, pp. 27-37.
- Hausman, A. (2000). "A Multi Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing* 17(5) 403-419.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2009). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. New York: McGraw Hill Irwin.
- Hendri Ma'ruf. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hendryadi & Suryani (2014). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.80, Pedoman Untuk Pemula*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Hulten, P. & Vanyushyn, V. (2011), "Impulse Purchases of Groceries in France and Sweden", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 376-384.
- Imam Ghazali. (2012). *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Edisi III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, pp. 163-76.
- Khan, Mubbsher & Dost, Z. U. R. K. B. (2011). "Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsive Buying Behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol. 3 Issue 1, p346.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Maymand, M. M & Ahmadinejad, M. (2011). "Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)", *African Journal of Business Management* Vol. 5(34), pp. 13057-13065, 28 December.
- Michon, R., Hong Yu, Donna Smith & Jean-Charles Chebat J.S. (2008), "Fashion Shoppers' Response to The Mall Retail Environment," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6): 488-501.
- Mihic, I., Kursan. (2010). "Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach", *Management*, Vol. 15, 2, pp. 47-66.
- Muruganantham, G & Ravi Shankar B. (2012). "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3.
- Parboteeah, D. V. (2005). "A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study". *Doctoral Dissertation* Washington State University.
- Park, J. & Lennon, S. J. (2006). "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context", *Journal of Consumer Marketing* 23/2, pp. 58-68.
- Piron, F. (1991). "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18: 509-514.
- Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197.
- Rook D.W. & R.J. Fisher. (1995). "Normative Influence on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research* 22(3) 305-313.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing", *Journal of Consumer Marketing* 25/1, pp. 23-33.
- Soars, B. (2009). "Driving Sales Through Shopper's Sense of Sound, Sight, Smell, and Touch", *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 37 No.3, pp. 286-298.
- Srivastava, S. & Kumar, M. (2013). "Evaluating Effective Situational Factors on Consumer Impulse Buying", *International Journal of Applied Research & Studies (iJARS)* / Vol. II/ Issue 3/Mar, 353.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto & Nandan Limakrisna. (2013). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 59-62.
- Tendai, M & Crispen, C. (2009). "In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying", *African Journal of Marketing Management* Vol. 1(4) pp. 102-108 July.

- Tinne, W.S. (2010). "Impulse Purchasing: A Literature Overview". *ASA University Review*, Vol. 4 No. 2, July–December.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wu, Wu-Chung & Huan, Tzung-Cheng (2010). "The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior on Young Students' Impulse Buying", *African Journal of Business Management* Vol. 4(16), pp. 3530-3540, 18 November.
- Xu, Yin & Huang Jin-Song (2014). "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying", *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293-1302, *Society for Personality Research*.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research* Volume 27, pp. 179-1.
- Zhang, Y., Sirion, C. & Combs, H. (2011). "The Influence of The Mall Environment on Shopper's Values and Consumer Behavior in China", *ASBBS Annual Conference* Volume 18 Number 1, pp. 214-224.

