

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *STORE ENVIRONMENT* DAN FAKTOR-FAKTOR *PRODUCT BRAND* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DI HYPERMART CIPUTRA WORLD SURABAYA

HENDRA HARTANTO
Email: hhcoolz@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to know whether store planning and merchandising, and national brand, licensed brand, and private label give significant influence both partially and totally toward impulse buying behavior in Hypermart Ciputra World Surabaya. This research is dealing with the store environment as the important factor in retailing, which consists of store planning and merchandising, and the effects toward impulse buying behavior. This research is also dealing with product brand, which is also an important factor in retail business, which consists of national brand, licensed brand, and private label, and the effects toward impulse buying behavior.

The analysis result shows that store planning and merchandising are totally giving significant influence toward impulse buying behavior. The analysis result also shows that national brand, licensed brand, and private label are totally giving significant influence toward impulse buying behavior. Meanwhile partially, merchandising and national brand give significant influence toward impulse buying behavior.

Keywords: Store environment, product brand, and impulse buying behavior.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2010 industri *hypermarket* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan, total belanja ritel modern tahun 2010 akan mencapai Rp 100 triliun. Sebanyak Rp 65 triliun merupakan belanja makanan dan sisanya non-makanan. Dari jumlah belanja makanan ini, *hypermarket* mengambil porsi 35 persen. Pertumbuhan gerai ritel makanan di *hypermarket* rata-rata 30%. Makanan yang merupakan kebutuhan pokok manusia, mengharuskan seseorang untuk berbelanja makanan dan minuman setiap harinya. Hal inilah yang menyebabkan mengapa pertumbuhan *hypermarket* sangat pesat (retnohapsarini.blogdetik.com). Sedangkan untuk tahun 2011, Aprindo menyatakan proyeksi omzet ritel modern di Indonesia mencapai sekitar Rp 115-120 triliun (www.bankmandiri.co.id). Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *store planning* terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *merchandising* terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *store planning* dan *merchandising* secara simultan terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *national brand* terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *licensed brand* terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *private label* terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *national brand*, *licensed brand*, dan *private label* secara simultan terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Retail

Menurut pendapat Utami (2008:2), ritel adalah suatu aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan untuk persediaan keperluan rumah tangga. Bisnis ritel adalah penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis *retail* menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan yang lebih bagi konsumen itu sendiri.

Store Environment

Store environment dapat didefinisikan sebagai kesadaran dalam merancang ruang untuk menciptakan efek-efek tertentu pada pembeli. Lebih khusus lagi, *store environment* adalah upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pengunjung toko yang dapat meningkatkan kemungkinan

pembeliannya (McGoldrick, 2002:459). Peritel terkenal dalam mendesain lingkungan toko sedemikian rupa agar dapat meningkatkan perasaan positif konsumen, memperkirakan hal ini akan mengarah pada hasrat perilaku konsumen, seperti kerelaan untuk membeli produk atau waktu tinggal di toko yang lebih lama.

Store Planning

Pengertian *store planning* menurut Utami (2008:171) adalah sebuah skema tentang penempatan barang-barang maupun departemen lainnya dalam sebuah toko. Dalam ritel, istilah *store planning* atau juga bisa disebut *floor plan* adalah sebuah skematis yang menunjukkan di mana barang-barang dan pusat pelayanan berada, bagaimana sirkulasi pelanggan di dalam toko dan seberapa banyak ruangan yang dialokasikan untuk tiap-tiap departemen, dan desain interior dari toko tersebut. Alokasi ruangan untuk setiap departemen, kategori, dan *item* barang dagangan merupakan perencanaan toko yang sangat penting, bahkan merupakan hal yang sangat kompleks dan sulit diputuskan (Utami, 2008:171).

Merchandising

Merchandising atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami, 2008:28). *Merchandising* membutuhkan pengetahuan tentang kebiasaan berbelanja konsumen di toko, pengetahuan atas pasar produk secara umum, dan rencana yang jelas untuk sukses setiap kali aktivitas *merchandising* ditawarkan ke konsumen. Perilaku konsumen juga merupakan hal yang sangat penting dan patut diperhatikan oleh para peritel bagi kesuksesan aktivitas *merchandising* dalam suatu ritel.

Product Brand

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.

National Brand

Merek nasional yang juga dikenal sebagai merek pabrik merupakan produk yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan oleh penjual (Utami, 2008:209). Pabrik bertanggung jawab untuk mengembangkan barang dan menjaga citra merek tersebut. Dengan membeli merek pabrik, pembeli dapat membantu dalam hal menjaga citra toko, aliran penjualan, dan pengeluaran penjualan atau promosi.

Licensed Brand

Merek lisensi adalah strategi pemberian merek di mana ritel ataupun pihak yang membeli lisensi menandatangani surat kontrak dengan pemilik merek yang terkenal untuk mengembangkan, memproduksi, dan menjual merek tersebut (Utami, 2008:210). Pemegang lisensi dapat berupa:

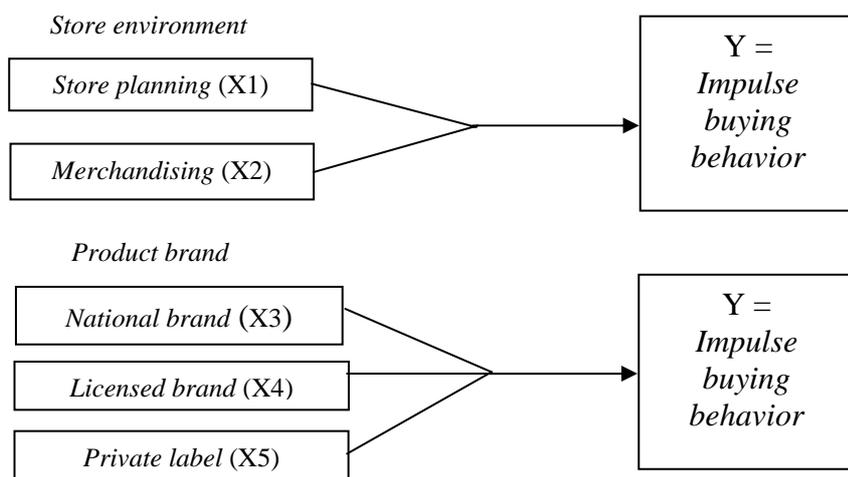
- a. Pihak yang memiliki kontrak dengan pabrik untuk memproduksi produk lisensi tersebut.
- b. Pihak ketiga yang memegang kontrak untuk memiliki barang bermerek tersebut dan kemudian dapat menjualnya.

Private Label

Merek privat adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel tersebut (Utami, 2008:211). Apabila peritel memutuskan untuk menggunakan label privat maka sebagai konsekuensinya peritel harus mempromosikan produknya sendiri. Contoh merek privat Hypermart adalah Valueplus untuk hampir semua kategori produk (elektronik, *bazaar*, *softlines*, dan *grocery*), serta Bakemart untuk kategori produk *bakery* dan RTE (*Ready To Eat*).

Impulse Buying

Impulse buying dapat dijelaskan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Kacen dan Lee (2002, dalam Abdolvand dkk., 2011:2109), karakteristik dari pembelian secara *impulse*, yaitu *relatively rapid decision-making, and a subjective bias in favor immediate possession*. Ini dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak melibatkan perhitungan atau mengikuti ego mereka dan disertai dengan pertimbangan yang kurang. Pelanggan yang sering melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap adanya potensi kemungkinan terjadinya dampak negatif sebagai hasil dari tindakan yang mereka lakukan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Mehrabian dan Russell (1974) dalam Abdolvand dkk. (2011)

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Store planning* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
 H₂: *Merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
 H₃: *Store planning* dan *merchandising* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
 H₄: *National brand* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
 H₅: *Licensed brand* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
 H₆: *Private label* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
 H₇: *National brand*, *licensed brand*, dan *private label* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah *causal* dengan menggunakan hipotesis, dimana riset *causal* adalah riset yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat/kausal dari suatu hal. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor-faktor *store environment*, yaitu *store planning* dan *merchandising*, serta pengaruh faktor-faktor *product brand*, yaitu *national brand*, *licensed brand*, dan *private label* terhadap *impulse buying behavior*. Rancangan penelitiannya berbentuk penelitian *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data atau informasi dari responden.

Definisi Operasional

1. *Store planning* (X1) adalah persepsi pelanggan terhadap penempatan ruang untuk setiap departemen, kategori, dan *item* barang dagangan yang dijual di Hypermart (Utami, 2008:171).
2. *Merchandising* (X2) adalah persepsi konsumen terhadap penataan barang dagangan di Hypermart (Utami, 2008:29).
3. *National Brand* (X3) adalah persepsi konsumen terhadap merek produk nasional yang dijual di Hypermart (Utami, 2008:209).
4. *Licensed Brand* (X4) adalah persepsi konsumen terhadap merek produk lisensi yang dijual di Hypermart (Utami, 2008:210).
5. *Private Label* (X5) adalah persepsi konsumen terhadap merek produk privat yang dijual di Hypermart (Utami, 2008:211).
6. *Impulse buying behavior* (Y) adalah persepsi tindakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana oleh konsumen terhadap produk yang dijual di Hypermart (Alagoz dan Ekici, 2011:178).

Alat dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode observasi dalam pengumpulan datanya karena penelitian ini mencatat pola perilaku subyek (orang, obyek, benda) atau kejadian secara sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Sehingga dari data-data yang diperoleh, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mendorong para pengunjung toko untuk melakukan *impulse buying*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi suatu variabel berdasarkan lebih dari satu variabel lain (Sina, 2010). Variabel

dependen (Y) maupun variabel independen (Xi) dalam analisis regresi berganda harus bersifat metrik, yaitu harus diukur dengan skala *interval* atau *rasio*. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur apakah variabel independen, yaitu faktor-faktor *store environment*, yang terdiri dari *store planning* (X1) dan *merchandising* (X2), baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior* (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda juga digunakan untuk mengukur apakah variabel independen, yaitu faktor-faktor *product brand*, yang terdiri dari *national brand* (X3), *licensed brand* (X4), dan *private label* (X5), baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior* (Y).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji F maka dapat diketahui bahwa variabel faktor-faktor *store environment* yang terdiri atas *store planning* dan *merchandising*, serta variabel faktor-faktor *product brand* yang terdiri atas *national brand*, *licensed brand*, dan *private label* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior* secara simultan.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (*store planning* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya) tidak terdukung atau terbukti. Berdasarkan hasil uji t juga dapat diketahui bahwa hipotesis keempat (*national brand* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya) terdukung atau terbukti. Kemudian, hipotesis kelima (*licensed brand* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kemudian, hipotesis keenam (*private label* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya) berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Dari hasil deskripsi persepsi responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap *licensed brand* yang dijual karena mayoritas konsumen cenderung mencari produk *licensed brand* untuk dibeli. Sementara itu, variabel *merchandising* dan *national brand* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* pengunjung Hypermart Ciputra World.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. *Store planning* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
- b. *Merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
- c. *Store planning* dan *merchandising* berpengaruh positif secara simultan terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
- d. *National brand* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
- e. *Licensed brand* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
- f. *Private label* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.
- g. *National brand*, *licensed brand*, dan *private label* berpengaruh positif secara simultan terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.

Saran

- a. Variabel *store planning* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *impulse buying behavior*. Sehingga diharapkan bagi peritel untuk senantiasa menjaga dan memperhatikan aspek perencanaan toko karena aspek ini merupakan faktor yang vital dalam menarik konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian, khususnya di Hypermart Ciputra World Surabaya.
- b. Mayoritas produk yang dijual oleh Hypermart Ciputra World adalah produk merek nasional. Sebaiknya pihak Hypermart juga memperhatikan faktor kualitas dan kelengkapan ragam produk merek lisensi dan merek privat (Value Plus) agar semakin menarik minat konsumen untuk kembali berbelanja di Hypermart Ciputra World Surabaya.
- c. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya peneliti menggabungkan aspek internal toko dan juga aspek eksternal toko agar dapat lebih memperkaya wawasan peritel di Indonesia mengenai aspek-aspek penting yang menentukan keberhasilan ritel dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk

membimbing dengan baik serta memberikan kritik, saran dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini.

2. Bapak Julius Runtu, SS., M.Si., CPHR, selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dengan baik serta memberikan kritik, saran dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini.

REFERENSI

- Abdolvand, dkk., 2011, The Effects of Situational and Individual Factors on Impulse Buying, *World Applied Sciences Journal* 13 (9): 2108-2117.
- Alagoz dan Ekici, 2011, Impulse Purchasing as a Purchasing Behavior and Research on Karaman, *International Research Journal of Finance and Economics* Vol. 66.
- Dunne, dkk., 2005, *Retailing (4th edition)*. Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning.
- Ghozali, Imam., 2009, *Aplikasi: Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gutierrez, 2004, Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, *Asia Pacific Management Review* 2004 9(6), 1061-1078.
- Indrayani, 2004, Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian), *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 3, Jilid 9, Tahun 2004.
- McGoldrick, 2002, *Retail Marketing*. Manchester School of Management, UMIST, McGraw-Hill Education.
- Sina, 2010. *Modul Analisis Multivariat*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Sugiyono, 2005, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sujana, 2005, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tendai, 2009, In-store shopping environment and impulsive buying, *African Journal of Marketing Management* Vol. 1(4) pp. 102-108.
- Utami, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Utami, 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Vahie dan Paswan, 2006, Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.34 pp. 67-81.
- retnohapsarini.blogdetik.com, diakses 21 Desember 2011.
- www.bankmandiri.co.id, diakses 21 Desember 2011.
- www.hypermart.co.id, diakses 21 Desember 2011.