

PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DI JEMBER ROXY SQUARE

KABUPATEN JEMBER

THE INFLUENCE OF PRODUCTS DISPLAY AND STORE ATMOSPHERE TO IMPULSIVE PURCHASE DECISION IN JEMBER ROXY SQUARE

DISTRICT JEMBER

Very Yogiantoro, Sutrisno Djaja, Titin Kartini
trisondjaja@gmail.com

Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember (UNEJ)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari display produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember dan untuk mengetahui manakah diantara variabel display produk dan suasana toko yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember. Jadi, rumusan masalah yang dapat ditarik dari penelitian ini Adakah pengaruh yang signifikan display produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember dan Manakah diantara display produk dan suasana toko yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu sebanyak 30 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, observasi, dan wawancara. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif dan inferensial/statistik yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi linier berganda, analisis varian garis regresi, uji F, uji t, dan uji efektivitas garis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember sebesar 86,2%. Sedangkan variabel yang paling dominan terdapat pada display produk sebesar 55,2365%.

Kata Kunci: Display produk, suasana toko, keputusan pembelian impulsif.

Abstract

The purpose of this research was conducted to determine significant effects of the products display and the store atmosphere to impulsive purchase decision in Jember Roxy Square district Jember and know which of the variables products display and the variables store atmosphere are the dominant influence to impulsive purchase decision in Jember Roxy Square of Jember. So the draft can be drawn from this research is significant effects of the product displays and the store atmosphere to purchase impulsive decision in Jember Roxy Square district Jember and which of the products display and the store atmosphere are the dominant influence to impulsive purchase decision in Jember Roxy Square of Jember. The determine area method of the reseach used *purposive area* method. The determine of respondens quantity in the research used the *accidental sampling* method, many as 30 people. The document collection methods used consting questionnaires method, observatian method and interviews method. The technical of processing document in the research used editing, skoring, dan tabulation. The analysis of the documents used the descriptive analysis and inferential/statistics by using the analysis regression linear multiple line, the analysis variance of regression line, F test, t test, and test the effectiveness of the regression line. The results showed that the variable product display and store atmosphere to impulsive purchase decisions in Jember Roxy Square district Jember is 86.2%. While the most dominant variable found in products display of 55.2365%.

Keywords: Products display, store atmosphere, impulsive purchase decision.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memerlukan kegiatan promosi agar masyarakat mengenal perusahaan tersebut, mengenal produk-produk, sehingga diharapkan mereka akan membeli produknya. Suatu produk yang baik tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dari segi fungsional konsumennya, namun juga harus menyentuh sisi emosional konsumen. Oleh karena itu, promosi perusahaan harus memberi kesan yang baik kepada calon konsumennya. Promosi untuk produk perusahaan bisa dilakukan melalui iklan di media massa yang dapat menjangkau masyarakat yang luas. Selain itu promosi perusahaan juga bisa melakukan promosi melalui iklan yang tidak disampaikan di media massa, melainkan hanya dilakukan di tingkat pengecer atau toko yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir. Misalnya melalui display produk dan suasana toko.

Penciptaan display produk dan suasana toko yang persuasif di dalam toko dapat mendorong minat beli dari konsumen. Proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk akan timbul berkat adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan display produk dan suasana mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Winardi mengemukakan bahwa para produsen mengalokasikan sumber-sumber daya perusahaan mereka untuk kepentingan display produk di dalam toko, guna merangsang pembelian impulsif (2002:214). Sedangkan menurut Alma (2000:146) memajang barang di etalase toko mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan secara langsung karena membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan sebagainya. Display produk tersebut membuat konsumen tertarik dan memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung, memudahkan dalam memeriksa, dan memilih produk sehingga membeli produk yang bahkan tidak direncanakan sebelumnya. Display produk menimbulkan keinginan membeli sesuatu yang tidak

didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik atau penglihatan langsung. Display produk di Jember Roxy Square Jember telah tersusun secara rapi dan menarik serta telah terdapat papan harga untuk setiap produk dan telah dikelompokkan atau dikategorikan menurut jenis dan kesamaan sifatnya. Ketika konsumen memasuki Jember Roxy Square dapat dipastikan akan langsung berhadapan dengan beragam jenis produk yang didisplay, dan saat itu pula mereka dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan. Selain itu konsumen juga dapat dengan mudah melihat-lihat produk lain yang mungkin mereka butuhkan, sehingga tercipta pembelian yang bersifat impulsif.

Menurut Utami (2006:238), penciptaan suasana toko yang meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian dapat merancang respon emosional konsumen, persepsi pelanggan, dan sebagai upaya persuasif kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:240), suasana toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan sebelumnya, jadi pembeliannya tidak direncanakan atau bersifat *impulse*. Kedua, suasana toko dapat mengekspresikan berbagai aspek keunggulan mengenai toko kepada konsumen. Akhirnya suasana toko dapat mendatangkan reaksi emosi tertentu (misalnya, kesenangan dan kegairahan) dari konsumen yang dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja. Mowen dan Minor (2002:139) juga menyebutkan bahwa suasana toko mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan atau membeli secara impulsif di sebuah toko.

Penjelasan di atas sejalan dengan suasana toko di Jember Roxy Square yang terdapat beragam poster produk, papan tanda untuk golongan produk tertentu, dan nomor kasir. Selain itu pencahayaan yang cukup, pemilihan warna

interior yang menarik, musik, dan jauh dari kesan jorok membuat para suasana hati konsumen menjadi baik. Jadi tujuan penciptaan suasana nyaman di toko hanya untuk membuat konsumen betah berlama-lama di toko, membuat suasana hati baik dan kemungkinan besar memutuskan membeli secara mendadak. Menurut Mowen dan Minor (2002:88), suasana hati sangat mempengaruhi perilaku konsumen di dalam toko betah untuk berlama-lama berada dalam toko.

Berdasarkan penjelasan diatas suasana hati yang positif akan membuat konsumen betah dan nyaman berbelanja di toko sehingga akan memperbesar kesempatan timbulnya minat beli terhadap produk, dan pada akhirnya akan tercipta pembelian. Suasana Jember Roxy Square yang nyaman dan menarik akan membuat konsumen betah berlama-lama dalam berbelanja dan secara langsung membuat emosi konsumen menjadi positif yang berdampak pada minat beli konsumen dan kemudian melakukan pembelian impulsif.

Penyajian display produk yang baik dan suasana toko yang menarik dan nyaman secara simultan akan membuat konsumen leluasa, bebas, dan nyaman berbelanja di Jember Roxy Square. Konsumen akan merasa lupa waktu dalam berbelanja di dalam toko karena dihadapkan dengan beragam jenis pilihan produk yang didisplay dan didukung oleh suasana yang nyaman, sehingga akan memperbesar kesempatan terjadinya suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau disebut juga *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu, adakah pengaruh yang signifikan display produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember dan manakah diantara display produk dan suasana toko yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu pada Jember Roxy Square, dengan alasan Jember Roxy Square merupakan salah satu toko modern atau mall terbesar di Kabupaten Jember yang melakukan display produk yang sangat beragam dan menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen, sehingga banyak terjadi pembelian impulsif. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu sebanyak 30 orang, yang merupakan Konsumen yang telah melakukan pembelian impulsif (pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya) di Jember Roxy Square. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket, observasi, dan wawancara Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif dan inferensial/statistik yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi linier berganda, analisis varian garis regresi yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan variabel display produk (X_1) dan suasana toko (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y), uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel display produk (X_1) dan suasana toko (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) secara simultan, uji t dan uji efektivitas garis regresi yaitu untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh variabel display produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil analisis garis regresi sederhana diperoleh R_{square} sebesar 0,862. Koefisien determinasi R_{square} dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur

besarnya pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jenis analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien dari variabel bebas yaitu variabel display produk (X_1) dan suasana toko (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Berdasarkan analisis garis regresi linier berganda diperoleh hasil dalam tabel berikut ini:

Tabel Ringkasan Uji F, Multiple R, dan R Square

Variabel	F _{Hitung}	F _{Tabel}	Sig. F	α	R	R _{Square}
X terhadap Y	84,162	3,354	0,000	0,05	0,928 ^a	0,862

Sumber : Data diolah 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 84,162 > F_{tabel} = 3,354$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan display produk dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember. Untuk koefisien determinasi R_{Square} sebesar 0,862, besarnya R_{square} tersebut sama dengan proporsi sumbangan variabel X terhadap Y sebesar 86,2%. Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti (*ei*) sebesar 13,8% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti yaitu emosi, selera konsumen, ketersediaan waktu dan uang, kesenangan dalam berbelanja, dan lainnya..

Hubungan antara variabel display produk dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif dapat diketahui dari *multiple R* sebesar 0,928 dengan kategori hubungan yang sangat kuat. Sedangkan untuk variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian impulsif adalah display produk yaitu sebesar 55,2365%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel display produk (X_1) dan suasana toko (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) di Jember Roxy Square Kabupaten Jember sebesar 86,2%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan display produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember tahun 2014 dapat terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa display produk (X_1) dan suasana toko (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember. Sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini seperti emosi, selera konsumen, ketersediaan waktu dan uang, kesenangan dalam berbelanja, dan lainnya (Fandy Tjiptono, 2008:213).

Display produk memberikan pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 55,2365%. Hal ini dikarenakan display produk memberikan daya tarik secara langsung pada penglihatan konsumen saat pertama kali memasuki toko (Alma, 2000:146). Selain itu, produk adalah tujuan utama seseorang memasuki toko, meskipun beberapa pengunjung hanya berniat jala-jalan saja. Namun mereka tetap saja akan melihat display produk. Display produk mempengaruhi langsung perilaku pembelian konsumen saat berada di dalam toko. Meskipun awalnya tidak ada minat beli konsumen pada suatu produk tertentu, namun minat beli itu bisa muncul saat mereka melihat produk yang mungkin kemudian akan dibelinya juga. Hal ini terjadi karena ketika mereka mencari produk yang memang direncanakan untuk dibeli, mau tidak mau mereka akan juga melihat display produk lain di dalam toko yang mungkin mereka sukai yang didisplay di dalam toko. Sedangkan suasana toko hanya mendukung penciptaan suasana hati konsumen agar nyaman dan betah berada di toko. Jadi pengaruhnya tidak langsung kepada perilaku pembelian konsumen di dalam toko.

Adanya display produk yang beragam di Jember Roxy Square membuat konsumen tertarik dan memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menyebabkan display produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh pendapat Alma (2000:146) yang menyebutkan bahwa memajang barang di etalase toko mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan secara langsung karena membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan sebagainya. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Saya sering berbelanja disini, karena pemajangan produk-produk yang dijual ditempat tersebut tersusun secara rapi, bersih, menarik, dan telah dikelompokkan berdasarkan jenisnya, sehingga memudahkan saya untuk membeli sesuatu yang saya butuhkan” (NM, 26Th).

Berdasarkan keterangan salah satu konsumen diatas, diketahui bahwa Jember Roxy Square telah memajang produknya secara rapi dan bersih, mudah dilihat, dan menarik sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Konsumen Jember Roxy Square merasa dimudahkan untuk mencari produk yang diinginkan karena posisi produk sudah ditempatkan sesuai dengan jenisnya.

Suasana toko di Jember Roxy Square dapat mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian. Dimana suasana toko dapat mengekspresikan berbagai aspek keunggulan mengenai toko kepada konsumen. Akhirnya suasana toko dapat mendatangkan reaksi emosi tertentu (misalnya, kesenangan dan kegairahan) dari konsumen yang dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja. Berikut merupakan penjelasan dari salah satu konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Salah satu sebab saya selalu pergi ke Roxy Square tersebut karena suasana toko yang

menyenangkan, luas, tidak pengap, dan saya merasa aman dan nyaman. Sehingga setiap kali saya bepergian saya saring mampir ke Roxy ini. Walaupun awalnya hanya untuk jalan-jalan saja, biasanya pada akhirnya saya selalu membeli sesuatu di Roxy Square tersebut” (NM, 26Th).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa suasana di Roxy Square yang nyaman, dapat membuat konsumen untuk melakukan suatu pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh pendapat Mowen dan Minor (2002:139) yang menjelaskan bahwa suasana toko mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan atau membeli secara impulsif di sebuah toko. Beberapa konsumen yang tidak merencanakan belanjanya dari rumah terbukti juga melakukan pembelian produk setelah memasuki Jember Roxy Square. Perasaan mereka seketika berubah ketika merasakan suasana toko dan muncul minat untuk membeli. Penciptaan suasana toko yang meliputi papan tanda produk sejenis, pencahayaan, desain warna ruangan, dan musik di Jember Roxy Square dapat merancang suasana hati sebagai upaya persuasif kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya musik yang membuat konsumen merasa tidak bosan dan capek dalam berbelanja di kawasan Jember Roxy Square yang sangat luas atau pada saat mengantri di kasir.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff Umum Jember Roxy Square, diketahui bahwa display produk dan suasana toko yang dilakukan oleh pihak di Jember Roxy Square tersebut memang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada di Jember Roxy Square Kabupaten Jember. Berikut merupakan penuturan dari Staff Umum Roxy Square.

“Kami memang sengaja membuat konsep toko yang bisa dibuat jalan-jalan masyarakat Jember, dateng kesini tidak harus ada niatan berbelanja mas. Namun kami juga menyediakan produk yang sangat beragam yang kami pajang di toko agar mereka melihat-lihat. Selain itu suasana toko kami buat senyaman mungkin bagi konsumen yang niat berbelanja atau hanya niat jalan-jalan

saja. Gak jarang kok mas, yang jalan-jalan itu malah beli-beli juga” (MS, 35Th).

Proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk akan timbul berkat adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan display produk dan suasana toko mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Keputusan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu. Tipe pembelian seperti ini terjadi di Jember Roxy Square. Sebelum konsumen memasuki toko, tidak ada perencanaan yang jelas produk apa yang hendak dibeli. Namun setelah mereka memasuki toko dan melihat display produk yang beragam serta merasakan suasana toko yang nyaman di Jember Roxy Square, maka seketika itu pula muncul minat untuk membeli. Konsumen yang membeli produk secara impulsif di Jember Roxy Square ini, melakukannya secara spontan. Dampak negatif dari perilaku pembelian ini cenderung diabaikan. Perasaan senang dan nyaman yang mereka alami ketika berada di Jember Roxy Square membuat mereka kurang bisa berpikir rasional dan akibatnya berbelanja melebihi apa yang mereka rencanakan semula. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Roxy Square Kabupaten Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Saya sering tergoda untuk membeli barang yang saya lihat di toko mas, padahal niat dari rumah tidak untuk membeli barang itu. Biasanya sih abis dapet barang yang saya cari, tidak langsung saya bayar di kasir, tapi saya muter-muter dulu di tokonya liat-liat barang lain. Kalo ada yang saya suka, ya saya beli mas. Suasana disini nyaman untuk belanja, jadinya saya betah lama-lama disini dan bebas melihat-lihat barang yang dipajang. Jadi gak kerasa capek meskipun belanja berjam-jam, bisa ngilangin stres juga” (AT, 24Th).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa beberapa display produk dan suasana

toko yang dilakukan di Jember Roxy Square Kabupaten Jember dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penyajian display produk yang baik dan suasana toko yang menarik dan nyaman secara simultan sebagai bentuk promosi below the line di Jember Roxy Square akan membuat konsumen leluasa, bebas, dan nyaman berbelanja di toko.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh display produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan display produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember. Selain itu, display produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa display produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama oleh konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain, bagi masyarakat/konsumen, untuk lebih bijaksana dalam berbelanja di Jember Roxy Square Kabupaten Jember agar kepuasan yang diterima setelah mengkonsumsi produk bisa meningkat. Bagi Jember Roxy Square, untuk terus meningkatkan kualitas display produk dan suasana toko agar dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 2001. *Perilaku Konsumen* jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Mowen, John C dan Minor, M. 2002, *Perilaku Konsumen* jilid 1. Bandung: Erlangga.

Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002, *Perilaku Konsumen* jilid 2. Bandung: Erlangga.

Utami, C. Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Winardi. 2002. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

