

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel yang lebih modern dengan sistem manajemen yang lebih baik. Perkembangan bisnis ritel disebabkan karena adanya keinginan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan memberikan suatu kenyamanan, kemudahan pada saat berbelanja dan juga semakin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku bisnis dalam menarik minat para konsumen ditengah persaingan yang ketat (Jain, 2012:17)

Menurut Gunawan (2017:15) bisnis ritel adalah suatu bisnis dan suatu tempat yang menjual barang eceran khususnya menjual barang langsung kepada konsumen tanpa menjual kembali kepada orang lain. Konsumen industri ritel merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang, sementara barang yang dijual dalam bentuk bagian terkecil atau ecerandan bukan barang grosiran (Kawur, 2016:19).

Sehingga masyarakat sekarang ini banyak yang lebih memilih berbelanja dipusat perbelanjaan modern dibandingkan ritel tradisional hal tersebut dikarenakan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat khususnya segmen menengah yang memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional.

Saat ini persaingan bisnis ritel seperti *minimarket* kian semakin ketat. Fenomena persaingan antar *minimarket* seperti Alfamart, Indomaret dan yang lainnya menggambarkan besarnya potensi pasar yang ada. Perkembangan sektor ritel seperti mini market tidak lepas dari tingginya minat berbelanja konsumen. Lebih jauh, minat berbelanja pada sektor ritel seringkali didorong tanpa perencanaan sama sekali, atau dikenal dengan istilah perilaku membeli impulsif.

Hingga saat ini, keberadaan *minimarket* sudah menjalar begitu banyak, salah satunya adalah Indomaret. Dikutip dari berbagai sumber, PT. Indomarco Pristama mencatat bahwa sampai tahun 2020, Indomaret telah memiliki sebanyak 18.113 gerai. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 3 % dibandingkan pada tahun 2019. Sejak tahun 2016, jumlah gerai Indomaret selalu mengalami peningkatan. Berikut ini data lengkap perkembangan jumlah gerai Indomaret sejak tahun 2016.

Tabel 1.1  
Perkembangan Jumlah Gerai Indomaret

Tahun	Jumlah Gerai	Peningkatan/ tahun
2016	14.033	15%
2017	15.335	9%
2018	16.366	7%
2019	17.600	8%
2020	18.113	3%
2021	19.271	4%

Sumber: Lokadata & bisnis.com (2022)

Adapun data Pelanggan Indomaret Pasir Pengaraian dapat dilihat pada

Tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Data Pengunjung Indomaret Pasir Pengaraian**  
**Periode Tahun 2017-2021**

Alamat	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Indomaret Jl.Tuanku tambusai	101.140	105.200	122.240	126.000	144.174
Indomaret Jl. Tuanku Tambusai 2	108.454	129.600	135.574	140.400	147.600
Indomaret Jl.Diponegoro Pasir Pangaraian	55.800	68.400	77.400	91.800	101.365
Jumlah	265.394	303.200	303.200	358.200	393.139
Jumlah Seluruh Pelanggan	1.264.933				

Sumber: Data diolah

Faktor pengadaan barang (*merchandising*), *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki toko (makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain) untuk disajikan di toko dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan menurut (*American Marketing Association* 2013) mendefinisikan *Merchandising* sebagai “Cara-cara dalam menyediakan *Merchandise* yang tepat, pada tingkat harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat, di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat .

Faktor pengadaan barang (*Merchandising*) atau cara mempresentasikan sebuah produk dapat menjadi pendorong terjadinya suatu keputusan pembelian karena *merchandising* memiliki peran penting bagi peritel dalam mempresentasikan atau menampilkan produknya dengan tujuan memaksimalkan

daya tarik bagi konsumennya. Kegiatan *merchandising* perlu mengetahui pengetahuan mengenai kebiasaan konsumen berbelanja ditoko, pengetahuan atas produk secara umum dan rencana yang jelas untuk sukses pada setiap kali aktivitas *merchandising* yang ditawarkan pada konsumen kepada konsumen. Beberapa macam cara *merchandising* dalam membantu peritel untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan . Cara tersebut antara lain adalah dsain grafis, *signage*, papan reklame, tata letak ruang, tata *visual* serta perencanaan persediaan yang baik (Kariswan, 2012:15). Menurut Jain (2012:17) *Merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik dan ditunjukkan pada pelanggan potensial.

Sementara motivasi berbelanja hedonis dapat dipahami sebagai keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, prestis, dan perasaan subjektif lainnya. Konsekwensinya, konsumen cenderung memenuhi tuntutan sosial, estetika, dan tuntutan gaya hidup. Motivasi hedonis lebih fokus pada perilaku individu yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan daripada manfaat belanja yang diperoleh.

Variabel atmosfir toko nampaknya juga sangat berpengaruh terhadap pembelian *impulsif*, atmosfir toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel, pengaturan atmosfir toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada didalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak pada toko tersebut (Hussain, 2016:23)

Atmosfir toko merefleksikan desain lingkungan melalui komunikasi, pencahayaan, warna, musik yang dapat menggiring emosi konsumen untuk membeli sebuah produk dan toko dengan atmosfir yang baik dapat merangsang emosi konsumen untuk membeli secara impulsife (Gunawan, 2017:15).

Pembelian impulsif secara umum didefinisikan sebagai perilaku membeli tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian impulsif dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *pure impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *planned impulse buying* dan *reminder impulse buying*. Perilaku membeli impulsif setidaknya dipengaruhi oleh sembilan faktor, yaitu harga yang rendah, kebutuhan marginal barang, distribusi masal, *self-service*, pemasaran masal, tampilan muka toko, produk dengan masa konsumsi pendek, *small size* dan kemudahan penyimpanan.

Sementara beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku membeli impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti & Wikondo (2019) menemukan bahwa perilaku membeli impulsif dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu atmosfir toko dan motivasi berbelanja hedonis, variabel-variabel seperti *merchandise*, nilai hedonis, dan atmosfir toko berpengaruh secara positif terhadap perilaku membeli impulsif konsumen Lippo Mall di Kuta Bali.

Berdasarkan uraian dan penjelasan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul **“PENGARUH PENGADAAN BARANG(MERCHANDISING), MOTIVASI BELANJA HEDONIC DAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PELANGGAN INDOMARET PASIR PENGARAIAN”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang hendak penulis ajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengadaan barang (*merchandising*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian?
2. Apakah motivasi berbelanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian?
3. Apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian?
4. Apakah pengadaan barang (*merchandising*), motivasi belanja hedonic, dan atmosfir toko berpengaruh secara silmutan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah diajukan, maka penulis menyelaraskan tujuan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengadaan barang (*merchandising*) terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi berbelanja hedonis terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfir toko terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian.

4. Untuk mengetahui pengaruh pengadaan barang (*merchandising*), motivasi belanja hedonis, dan atmosfer toko secara silmutan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 pada Universitas Pasir Pengaraian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris mengenai perilaku konsumen dan strategi pada industri ritel.

3. Bagi literatur akademik

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan referensi penelitian bagi pihak-pihak yang memerlukan.

#### **1.5 Sistematika penulisan**

Untuk lebih menjelaskan pilkiran pada pokok pembahasan yang dilakukan penulis memberikan sistematika sesuai dengan pokok pembahasan.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan pelalitian, manfaat penelitian.

**BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini merupakan landasan teori yang berisi konsep-konsep dan teori-teori sebagai pendukung penulisan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, metode analisis data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Merchandising***

*Merchandising* adalah metode yang menunjukkan komoditas di pasar kepada pelanggan (Prihatma et al., 2021). *Merchandising* adalah alat untuk mendorong pelanggan berbelanja yang digunakan oleh pengecer kecil untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan sasaran. Oleh karena itu, *merchandising* terlibat dengan semua proses pemilihan, penggunaan, menahan diri dari produk dan layanan, pengalaman dan ide oleh individu, kelompok dan organisasi untuk kepuasan kebutuhan dan juga evaluasi efek dari proses ini pada pelanggan dan masyarakat. Dengan kata yang lebih sederhana, *merchandising* adalah studi tentang bagaimana individu berbelanja, apa yang mereka belanjakan, dan mengapa mereka berbelanja (Sudarsono, 2017).

Menurut Sutiono (2012:20) *merchandising* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau pemilik toko untuk menarik pelanggan atau pembeli untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dimana para pemasar dan pemilik toko menata tokonya atau melakukan kegiatan promosi yang menarik minat pembeli dengan melihat toko, promosi, papan nama mereka, suasana, penataan rak, pembagian bagian, kebersihan dan banyak faktor lain yang menarik pembeli untuk melakukan impulsif atau pembelian tidak terencana (Chastity (2012:105).

Sudarsono (2017) mendefinisikan istilah ini sebagai "segala sesuatu yang dilihat pelanggan, baik eksterior maupun interior, yang menciptakan citra positif bisnis dan menghasilkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari pihak pelanggan menekankan tujuan *visual merchandising* dalam upaya mereka untuk mendefinisikan konsep *visual merchandising*. *Merchandising* dapat didefinisikan sebagai penyajian toko dan barang dagangannya dengan cara yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

*Merchandising* yang efektif membantu meningkatkan penjualan produk. Pengecer mengejar melalui *visual merchandising* tujuan dasar menarik pelanggan untuk menjual barang dagangan. Maka dari itu berkaitan dengan baik bagaimana produk atau merek dikomunikasikan secara visual kepada pelanggan dan juga apakah pesan ini dapat diterjemahkan dengan tepat (Ebster dan Garaus, 2012:76).

Adapun beberapa peran *merchandising* dikemukakan untuk:

1. menciptakan kesadaran di antara pelanggan tentang suatu produk dan memberikan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
2. mengingatkan pelanggan tentang manfaat produk dan ketersediaannya.
3. mendorong pelanggan untuk membeli produk atau merek tertentu.
4. memaksimalkan pemanfaatan ruang, sementara pada saat yang sama membuat pengalaman membeli semudah mungkin bagi pelanggan.
5. memperkuat kampanye komunikasi pengecer.
6. membantu pelanggan dalam menemukan, mengevaluasi dan memilih produk.

Dampak *merchandising* terhadap perilaku konsumen terhadap Pakaian Wanita. Variabel dependennya adalah *visual merchandising* dan variabel independennya adalah peran netral dalam mempengaruhi pembelian dan peran signifikan dalam mempengaruhi pembelian. Dia mengambil ukuran sampel 150 wanita India yang mengunjungi pusat perbelanjaan. Temuannya adalah bahwa *visual merchandising* memiliki dampak yang sangat kuat pada perilaku pembelian pelanggan. Sampai batas tertentu, *visual merchandising* juga mengarah pada pembelian impulsif.

Jain et al (2012:28) telah mempelajari dampak *visual merchandising* di toko fashion pusat perbelanjaan. Variabel terikatnya adalah *visual merchandising* dan variabel bebasnya adalah jendela toko belanja menurut jenis kelamin. Faktor-faktor yang dinilai konsumen saat masuk ke toko atribut yang mempengaruhi pilihan pembelian menurut jenis kelamin. Dia mengambil sampel dari 334 responden dan menerapkan *mean* standar deviasi sebagai alat statistik. Temuannya adalah bahwa perbedaan yang signifikan dalam tampilan jendela pusat perbelanjaan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut jenis kelamin, sedikit perbedaan yang signifikan dalam faktor-faktor yang dinilai oleh konsumen untuk pergi ke pusat perbelanjaan menurut jenis kelamin. Sutiono (2012:20) telah mempelajari dampak *visual merchandising* terhadap perilaku konsumen terhadap Pakaian Wanita. Variabel dependennya adalah *visual merchandising* dan variabel independennya adalah peran netral dalam mempengaruhi pembelian dan peran signifikan dalam mempengaruhi pembelian. Dia mengambil ukuran sampel 150 wanita India yang mengunjungi pusat

perbelanjaan. Temuannya adalah bahwa *visual merchandising* memiliki dampak yang sangat kuat pada perilaku pembelian pelanggan. Sampai batas tertentu, *visual merchandising* juga mengarah pada pembelian impulsif.

#### **2.1.1.1 Fungsi Pengadaan Barang (*Merchandising*)**

Menurut Sutiono (2012:45) menyebutkan fungsi *merchandising* dibagi menjadi empat yaitu:

1. Pengadaan barang (*Merchandise purchasing*): berfungsi untuk mendapatkan sumber dari *merchandise* yang dibutuhkan oleh konsumen pada suatu tingkat harga yang sesuai dengan melakukan kesepakatan dengan supplier yang bersangkutan.
2. Kondifikasi dan sistem informasi (*Merchandise condification dan information system*): berfungsi sebagai kosekuensi dari implementasi komputerisasi *system merchandising* dan upaya perhatian terhadap tuntutan kategori manajemen.
3. Penjualan barang (*Merchandise selling*) dan proses penanganan barang (*merchandise handling process*): berfungsi sebagai tempat *retailer* menanamkan harapannya untuk bertahan hidup . kegiatan ini merupakan hal terpenting bagi *retailer* karena penjualan barang merupakan proses untuk mendapatkan keuntungan.
4. Penempatan barang ditoko (*Merchandise handling processes*): berfungsi sebagai pembentuk citra merek toko dalam pandangan konsumen atau sebagai tolak ukur keberhasilan seluruh proses *merchandising* dari *retailer* tersebut.

### **2.1.1.2 Tujuan Pengadaan Barang (*Merchandising*)**

Tujuan pengadaan barang (*Merchandising*) menurut Gajyanake (2012:143) adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
2. Mengingatkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk pada ritel.
3. Mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.
4. Memaksimalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen saat berbelanja sehingga dengan demikian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
5. Memperkuat strategi komunikasi pengecer.
6. Membantu konsumen dalam menemukan, mengevaluasi, dan memilih suatu produk.

### **2.1.1.3 Indikator Pengadaan Barang (*Merchandising*)**

Terdapat beberapa indikator-indikator penting yang mendukung pengadaan barang (*merchandising*) dalam sebuah toko menurut Mehta & Chugan (2013:79), yaitu:

1. *Windows display*

*Windows display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.

## 2. *Promotional Signage*

*Promotional Signage* merupakan salah satu elemen dari *merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Contoh: sales dan diskon.

## 3. *Floor merchandising*

*Floor merchandising* merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen saat didalam toko.

### **2.1.2 Motivasi Belanja *Hedonic***

Orang yang melakukan pembelian secara online karena dimotivasi oleh faktor-faktor tertentu. Motivasi didefinisikan sebagai alasan yang menyebabkan atau mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Hal ini juga didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk berusaha mencapai atau memenuhi kebutuhan emosional (SriAsnawati 2018).

Motivasi berbelanja secara khusus dibagi menjadi dua, yaitu motivasi utilitarian dan motivasi *hedonic*(Guildford 2013:114). Motivasi Belanja *Hedonic* adalah keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya. Akibatnya, tampaknya memenuhi tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup yang berlebihan. Hal ini juga terjadi karena respon emosional, kesenangan indrawi, dan mimpi seseorang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lee dan Kim (2018), yang melaporkan bahwa motivasi belanja hedonis adalah pemenuhan aspek non-

fungsional konsumen. Motivasi konsumsi *hedonic* menunjukkan bahwa pembelian diilhami oleh keinginan untuk kesenangan, kegembiraan, dan kesenangan yang ditawarkan oleh kepemilikan dan penggunaan produk, dan oleh karena itu tujuan utama dari motivasi ini adalah untuk memuaskan nafsu makan yang dimotivasi secara *hedonic*. Sebaliknya, konsumsi utilitarian berorientasi pada tugas dan terinspirasi oleh upaya konsumen untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pemrosesan informasi produk secara kognitif (Lestari 2014:11).

Motivasi *hedonic* adalah motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan, fantasi, dan kebahagiaan yang dialami selama pencarian informasi. Kenikmatan atau kebahagiaan yang dialami tidak hanya dari informasi produk yang mereka temukan tetapi juga dari proses pencarian itu sendiri. Konsumen dengan motivasi hedonis akan mencari kesenangan dari proses itu daripada penggunaan/manfaatnya dari produk yang dibeli. Semakin bahagia pencarian informasi produk yang dirasakan, semakin tinggi niat untuk melakukan lebih banyak pencarian. Motivasi *hedonic* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena adanya kesenangan yang membuat konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2012).

#### 1. *Social experience*

Pusat perbelanjaan telah menjadi tempat berkumpulnya berbagai kalangan. Pembelian yang telah dilakukan akan menjadi sebuah pengalaman. Pengalaman akan membentuk kebiasaan atau sikap konsumen terhadap ritel. Banyaknya masyarakat yang berasal dari daerah pinggiran kota atau daerah tertentu, tidak memiliki tempat untuk menghabiskan waktu luang sehingga

mereka datang ke pusat perbelanjaan untuk menghabiskan waktu bersosialisasi dengan orang lain. Mereka bersosialisasi untuk mendapatkan apresiasi dari orang lain. Terkadang, mereka mengejar status sosial. Ukuran yang digunakan untuk mendapatkan status sosial atau kelas sosial adalah pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan.

2. *Having the same interest*

Sebuah toko menawarkan barang-barang khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat guna membangkitkan minat komunikasi. Hal itu terjadi karena mereka selalu adaptif dengan kegiatan periklanan atau promosi yang dilakukan *supermarket* atau *hypermarket*. Mereka tertarik dengan aktivitas yang dilakukan peritel modern. Rangsangan promosi, harga, dan strategi pemasaran lainnya dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu, informasi ritel mudah diperoleh tanpa pengorbanan apa pun. Informasi retail, termasuk harga, kelengkapan produk dan toko terdekat dengan konsumen, diiklankan di media cetak dan elektronik. Manajemen ritel secara berkala menerbitkan majalah belanja yang didistribusikan kepada konsumen serta untuk tujuan promosi.

3. *Individual attractiveness*

Pusat perbelanjaan dibangun untuk tempat berkumpul. Misalnya, remaja menggunakan pusat perbelanjaan sebagai tempat hang out atau melakukan aktivitas browsing, jalan-jalan atau melihat produk baru. Pusat perbelanjaan dapat dijadikan sebagai tempat nongkrong dan mencari informasi.



#### 4. *Instant status*

Setiap penjual mengetahui bahwa beberapa orang merasakan atau menikmati layanan yang diberikan meskipun mereka tidak melakukan pembelian. Selain itu, aktivitas belanja membuat seseorang berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, klub atau organisasi. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok ditentukan oleh statusnya. Orang memilih produk yang dapat menaikkan statusnya di masyarakat.

#### 5. *Seeking sensation*

Beberapa orang merasa bangga jika mereka tahu lebih banyak tentang tempat perdagangan. Ini adalah dorongan atau sensasi bagi mereka. Menurut Sutiono (2013), konsumen yang bertindak lebih dengan insting hedonis adalah individu yang menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja di waktu luangnya, seperti melihat-lihat, membeli sesuatu dengan pasti saat berbelanja, dan memanfaatkan cicilan kartu kredit. Perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh desain pusat perbelanjaan serta aspek visual dan audial.

Konsumsi *hedonic* merupakan konsep penting tidak hanya untuk toko konvensional, konsumen dengan kebiasaan konsumsi hedonis lebih suka berinteraksi dengan produk. Oleh karena itu, mereka cenderung tidak berbelanja dari toko online karena mereka tidak dapat menyentuh produk. Motivasi belanja *hedonic* juga mampu mempengaruhi pembelian impulsif, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Harmancioglu et al. 2012) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darma dan Japariato 2014) yang menemukan bahwa

motivasi belanja hedonik tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.

Perilaku belanja *hedonic* adalah pola kegiatan untuk kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, lebih suka bermain-main, senang berada di keramaian kota, senang membeli barang mahal yang menyenangkan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Saputri & Yuniati, 2017). Motivasi belanja *hedonic* dapat dirangsang dengan cara perusahaan harus memiliki strategi positioning yang tidak hanya terfokus pada aspek utilitarian motivasi *hedonic* tetapi juga pada pembeli dengan memberikan kegembiraan, hiburan, fantasi dan kesenangan. Motivasi *hedonic* dapat mempengaruhi konsumen menjadi pembeli impulsif yang rentan terhadap pengaruh komunikasi pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chan, Cheung, & Lee, 2017)) yang menemukan bahwa motivasi belanja *hedonic* memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

#### **2.1.2.1 Indikator Motivasi Belanja Hedonic**

Adapun beberapa indikator-indikator penting yang mendukung belanja *hedonic* dalam sebuah toko menurut Reynold & Arnold, yaitu:

##### **1. Adventure Shopping**

Belanja merupakan suatu petualangan, stimulus, dan perasaan berada di dunia lain. Konsumen sering menggambarkan pengalaman berbelanja sebagai sensasi, rangsangan, dan kegembiraan ketika menelusuri pusat perbelanjaan. Konsumen merasakan kesenangan ketika menelusuri pusat perbelanjaan.

2. *Value Shopping*

Kegiatan berbelanja yang dilakukan seseorang untuk melihat sale, mencari diskon, dan berburu harga yang paling murah.

3. *Role Shopping*

Kegiatan berbelanja yang mencerminkan kenikmatan atau kegembiraan yang didapat pembeli ketika membelikan produk untuk orang lain, hal ini memberikan pengaruh pada perasaan dan suasana hati pembeli, kegembiraan dan kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh pembeli ketika menemukan hadiah yang bagus untuk orang lain.

4. *Idea Shopping*

Merujuk pada kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk mengikuti tren dan mode terbaru dan untuk melihat produk dan inovasi yang baru.

5. *Social Shopping*

*Social shopping* mengacu pada kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja dan menjalin ikatan dengan orang lain saat berbelanja. Selain itu konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga ataupun teman. Mereka juga beranggapan bahwa dengan belanja bersamasama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

6. *Gratification Shopping*

Kegiatan berbelanja yang dilakukan individu untuk menghilangkan stress, mengurangi suasana hati yang negatif, dan perlakuan istimewa untuk diri sendiri.

### 2.1.3 Atmosfir Toko

*Store atmosphere* adalah suatu kondisi yang terletak sesuai dengan pasar yang dituju dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi kondisi emosional pelanggan yang menimbulkan keinginan untuk membeli. Kondisi emosional akan menciptakan dua perasaan dominan yaitu kegembiraan dan kebangkitan keinginan. Suasana toko, yang diciptakan oleh tata letak dan lingkungan, penting dalam sektor fashion ritel (Gunawan, 2016:36). *Store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Foster 2015) Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosi akan menimbulkan dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan keinginan.

Berdasarkan penjelasan para ahli, *store atmosphere* adalah kondisi yang diciptakan di dalam store (pencahayaan, musik, temperatur, dll) dan *outscore* (arsitektur, area parkir, pewarnaan, dll) yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

Indikator atmosfir di dalam toko seperti tata cahaya, musik, sistem pengaturan udara, warna ruangan, tata letak, aroma, pengelompokan produk dan tampilan (Rahmadana, 2016:153). Musik adalah variabel penting, sering dan umum dipelajari yang mempengaruhi keadaan afektif. Kehadiran musik yang menyenangkan menghasilkan efek positif tata letak ritel penting karena membantu menyajikan berbagai produk dengan cara yang efektif dan positif. Tata letak yang baik juga dapat membuat belanja lebih menyenangkan, dengan mengurangi stres yang dirasakan dalam berbelanja.

Suasana toko bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman mengikuti keinginan konsumen sehingga betah berada di dalam toko. Suasana toko memiliki peran dalam mempengaruhi pembelian *impulsif* konsumen. Suasana toko secara keseluruhan mempengaruhi pembelian *impulsif* artinya, semakin nyaman suasana toko, maka semakin tinggi pula pembelian *impulsif* (Kotler dan Keller 2016).

Menurut Sopiah dan Sangadji (2017:76) stimulus eksternal seperti desain eksterior toko memainkan peran penting dalam menarik pembeli yang lewat untuk memasuki toko. Untuk menggambarkan pentingnya desain eksternal, buatlah analogi bahwa eksterior toko, yang juga disebut etalase, dapat dibandingkan dengan sampul buku jika toko ritel dianggap sebagai sebuah buku. Eksterior toko fisik seharusnya tidak hanya dengan jelas menunjukkan nama dan sifat umumnya tetapi juga memberikan beberapa implikasi kepada pembeli mengenai produk atau layanan yang dijualnya di dalam toko. Eksterior toko umumnya mencakup semua tanda di luar toko fisik dan arsitektur.

Peritel perlu menciptakan suasana toko yang bertujuan untuk merangsang konsumen untuk berbelanja. Pengaturan suasana toko memberikan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Suasana toko menurut Salim (2019) mencakup elemen desain toko, tata letak toko, komunikasi *visual*, pencahayaan, musik, dan aroma. Elemen-elemen tersebut disusun sedemikian rupa untuk menciptakan citra toko di benak konsumen. Pembeli impulsif sangat dipengaruhi oleh rangsangan, sehingga kemudahan dan kenyamanan yang diciptakan melalui suasana toko dapat menarik pembeli impulsif untuk membeli.

### **2.1.3.1 Tujuan Atmosfir Toko**

Menurut Lamb sebagaimana dikutip dalam Meliyani (2017:145) menyebutkan bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan toko atmosfir dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan konsumen.

### **2.1.3.2 Indikator Atmosfir Toko**

Menurut Berman dan Evanyang dialih bahasakan oleh Alma (2013:70) membagi suasana toko kedalam tiga indikator, yaitu:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan tingkat pencahayaan, musik yang didengarkan, aroma dan suhu yang dihasilkan didalam toko.

2. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka, maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dari *goodwill*.

Disamping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena bagaian depan berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambing lambing atau logo perusahaan serta menyediakan fasilitas toko seperti tempat parker, dan tempat untuk istirahat.

### 3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang.

#### **2.1.4 Pembelian *impulsif***

Menurut Merugu (2017), perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa banyak berpikir dan dilakukan tanpa melibatkan banyak evaluasi terhadap berbagai hal seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga, dan lain-lain. Kecenderungan untuk membeli secara spontan pada akhirnya menghasilkan pembelian ketika orang tersebut merasa tepat untuk bertindak secara impulsif. Pembelian impulsif juga dapat digambarkan sebagai pembelian yang berbeda, kesenangan dan perilaku pembelian seperti itu lebih banyak menggunakan emosi daripada logika, dan ditandai dengan pengambilan keputusan yang cenderung cepat dan dapat subjektif serta langsung diterapkan (Andriyanto et al., 2016).

Pembelian Impulsif dapat terjadi ketika seorang individu mengalami perasaan mendesak yang tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan itu wajar. Pembelian impulsif baru-baru ini didefinisikan sebagai perilaku tiba-tiba, perilaku pembelian hedonis yang kompleks di mana kecepatan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan pertimbangan alternatif atau implikasi masa depan.

Menurut Rahmasari (2016), pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak memiliki niat untuk membeli terlebih dahulu; bisa dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian instan. Pembelian impulsif merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli barang dan jasa tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ketika seorang pelanggan mengambil keputusan pembelian seperti itu secara mendadak, biasanya dipicu oleh emosi dan perasaan.

Pembelian impulsif sering disertai dengan reaksi efektif yang kuat seperti dorongan kuat untuk membeli atau perasaan senang. Pembelian impulsif digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, menarik, dan hedonis, telah dipelajari secara luas di dunia akademis dan bisnis selama beberapa decade, mengutip dari Loudon, Della Bitta dan Stren (Kotler dan Keller 2016). Pembelian impulsif tidak dapat dikategorikan untuk satu kategori produk tertentu. Pembelian impulsif dapat dilihat pada produk seperti coklat, pakaian, ponsel dan barang-barang berharga besar seperti mobil, perhiasan, dll (Alma 2013).



Pembelian impulsif berarti melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Ini didasarkan pada pemikiran yang tidak rasional. Pemasar mencoba memanfaatkan perilaku pelanggan ini untuk meningkatkan penjualan. Ada kemungkinan besar bahwa pelanggan akhirnya melakukan pembelian produk setelah memasuki *hypermarket* tanpa niat yang sebenarnya untuk melakukannya. Banyak pembuat ponsel cenderung mengeksploitasi sifat ini pada pelanggan dengan memperkenalkan produk yang dapat menjadi *gadget* tambahan untuk ponsel mereka seperti gelang kebugaran, jam tangan, dll (Kotler dan Armstrong 2012).

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah keputusan pembelian yang diperiksa oleh pelanggan setelah melihat barang atau produk. (Prihatma et al., 2021), perilaku pembelian impulsif terdiri dari pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, kekuatan kognitif dan afektif yang mendorong pembelian biasanya dimulai pada waktu dan tempat pembelian.

#### **2.1.4.1 Jenis-jenis pembelian *impulsif***

Menurut Sutisana dan Sunyoto (2013) membedakan empat jenis pembelian *impulsif*, yaitu:

1. Pembelian *impulsif* murni, yaitu pembelian yang benar-benar merusak pola pembelian normal. Ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat membeli tetapi sebuah produk menyebabkan munculnya emosi yang pada akhirnya mengarah pada tindakan membeli.
2. Pembelian *impulsif* pengingat, yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat item dan mengingat bahwa stok di rumah sudah menipis,

atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang produk dan keinginan sebelumnya untuk membelinya.

3. Pembelian *impulsif* sugestif, yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu barang untuk pertama kalinya dan mendeteksi kebutuhan yang dapat dipenuhinya.
4. Pembelian *impulsif* terencana, yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan maksud untuk membeli beberapa produk tertentu, tetapi juga mengharapkan untuk melakukan pembelian lain tergantung pada penawaran khusus dan promosi yang dia temukan di toko.

#### **2.1.4.2 Indikator Pembelian *Impulsif***

Adapun beberapa indikator yang ada didalam pembelian impulsif, yaitu:

1. Saya sering berbelanja di Indomaret secara spontan.
2. Saya sering berbelanja di Indomaret tanpa direncanakan terlebih dahulu.
3. Ketika melihat produk di Indomaret, seketika saya langsung membeli di sana.
4. Saya selalu memilih berbelanja dulu baru dipikirkan kemudian.
5. Saya berbelanja di Indomaret berdasarkan apa yang sedang saya pikirkan saat itu.

#### **2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Beberapa penelitian terdahulu telah penulis rangkum untuk menjadi landasan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

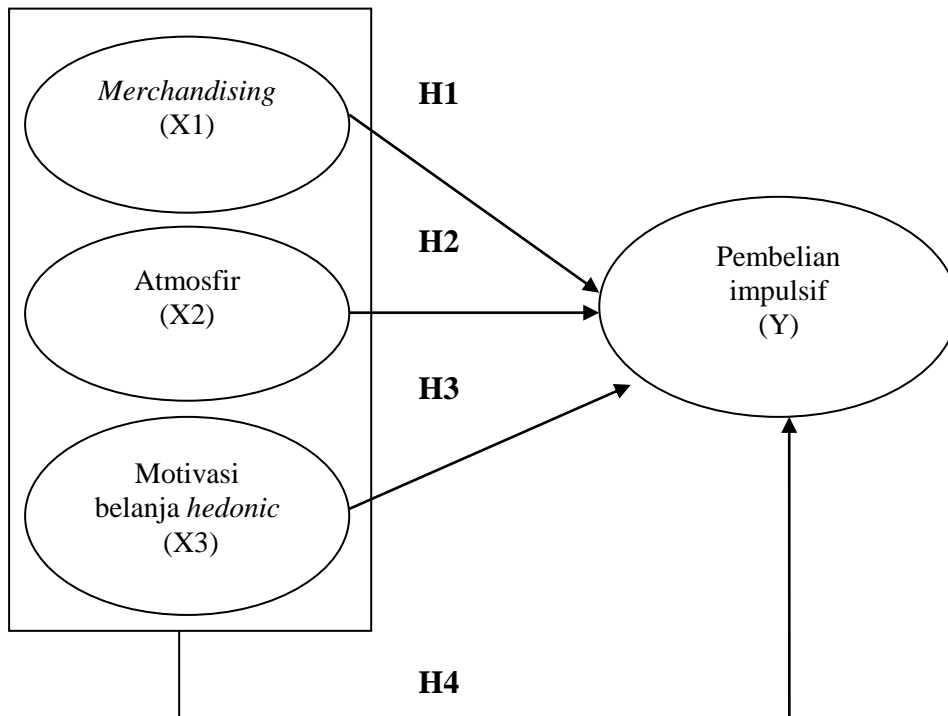
**Tabel 2.1**  
**Penelitian yang Relevan**

Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
Setiawati & Sukawati (2017)	Pengaruh <i>Merchandise</i> dan Atmosfer Gerai terhadap nilai Hedonik dan perilaku pembelian Implusif di lippo mall kuta	Hasil penelitian adalah <i>Merchandise</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. <i>Merchandise</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai hedonic memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
Tikker et al (2016)	Pengaruh Motif Hedonic dan lingkungan toko terhadap Pembelian Impulse di Manado terhadap toko eceran (kasus di matahari dept.store)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motif hedonis dan lingkungan toko mempengaruhi pembelian impulsive secara simultan dan signifikan</li> <li>2. Motif hedonis mempengaruhi pembelian impulsive secara parsial dan signifikan</li> <li>3. Lingkungan toko mempengaruhi pembelian impulsive secara parsial dan signifikan</li> </ol>
Ekonomi,	Pengaruh store atmosphere dan hedonic shopping value terhadap impulsive konsumen perilaku membeli (studi terhadap konsumen uniqlo indonesia)	Penelitian ini menemukan beberapa temuan tentang pengaruh pengaruh store atmosphere dan nilai belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsive konsumen . Hasil penelitian ini telah mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topic yang sama. Penelitian ini juga berkontribusi untuk menambah beberapa temuan tentang pengaruh store atmosphere pengecer fast-fashion terhadap nilai belanja hedonis konsumen Indonesia dan perilaku pembelian impulsive.
Wijaya & Setyawan (2020)	Perilaku pembelian impuls konsumn : Melakukan visual <i>Merchandising</i> ,suasana toko, ketersediaan uang,dan mempengaruhi aktivitas promosi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku pembelian impulsif konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di MINISO Pekanbaru. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah fenomena yang sangat umum di kalangan konsumen.

Sumber: Jurnal online

## 2.2 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dibuat sebuah model bagan agar mudah dipahami sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, Perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian diatas, maka didapatkan suatu hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga *merchandising* berpengaruh persial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian.
- H2 : Diduga Motivasi belanja *hedonic* berpengaruh persial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian.

- H3 : Diduga atmosfir toko berpengaruh persial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian.
- H4 : Diduga *merchandising*, motivasi belanja *hedonic* dan atmosfir toko berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:7) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pemilihan metode kuantitatif karena dalam penelitiannya data yang digunakan berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Pasir Pengaraian pada bulan Maret sampai Juni 2022.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian tarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian di indomaret Pasir pengaraian selama periode Tahun 2017-2021 berjumlah 1.264.933.

Sementara sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel dalam penelitian ini terdiri dari sejumlah konsumen yang melakukan pembelian di indomaret pasir pengaraian yang dipilih dari populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini sebanyak orang yang dipilih secara acak dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Dimana:  
n = Jumlah Sampel  
N= Jumlah Populasi (1.264.933)  
e = Margin error (10%)

Berdasarkan rumusan diatas, Diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.264.933}{(1 + (1.264.933 \times 0,10^2))}$$

$$n = \frac{1.264.933}{1 + 12.649,33}$$

$$n = 99,992$$

Jadi jumlah responden yang akan diberikan kuesioner adalah berjumlah 100 orang responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

1. Data Kualitatif adalah data yang menggunakan kata-kata, yang menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat dari responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner dan google form.
2. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat diinput kedalam skala pengukuran statistik.

### 3.3.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan tanggapan kuesioner mengenai variable-variabel dalam penelitian ini.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan dari orang lain, data ini biasanya berasal dari penelitian yang dilakukan lembaga-lembaga lain. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan institusi atau pihak yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topic penelitian ini, seperti jurnal dan lain sebagainya.

### 3.4 Teknis Pengambilan Data

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia untuk menyediakannya. Alih-alih memperoleh informasi dari mereka yang paling siap atau mudah didapatkan, kadang-kadang mungkin perlu untuk memperoleh informasi dari kelompok sasaran tertentu. Jenis desain pengambilan sampel seperti ini disebut dengan *purposive sampling*. Pengambilan sampel di sini terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya maupun karena sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Metode pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara:



1. *Google Form*. *Google form* digunakan untuk pengumpulan data secara online. Responden hanya perlu mengisi secara langsung dan mengirimkan kembali kepada peneliti.
2. Lembar Kuisisioner. Responden hanya perlu menjawab pertanyaan dengan cara memberi tanda *thick* atau centang pada kuisisioner sebagai alat pengumpulan data dilokasi. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai indikator-indikator dalam setiap variabel penelitian ini.

3. Observasi

Pengertian obaervasi secara umum adalah sebuah pengamatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang didasari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi dilingkungan.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *merchandising* (X1) motivasi belanja hedonic (X2) dan atmosfer toko (X3), sedangkan variabel dependennya yaitu *pembelian implusif* (Y). Untuk lebih jelasnya mengenai defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jenis Pengukuran
<i>Merchan dising</i> (X1)	<i>Marchending</i> merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik ( <i>eye-catching</i> ) dan ditunjukkan pada pelanggan yang potensial (Jain et al,2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Windows display</i></li> <li>2. <i>Promotional signage</i></li> <li>3. <i>Floor merchandising</i></li> </ol>	Ordinal
Motivasi Belanja Hedonic (X2)	Motivasi Belanja Hedonis adalah keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya (Ha, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Adventure Shopping</i></li> <li>2. <i>Value Shopping</i></li> <li>3. <i>Role Shopping</i></li> <li>4. <i>Ide Shopping</i></li> <li>5. <i>Social shopping</i></li> <li>6. <i>Gratification</i></li> </ol>	Ordinal
Atmosfir Toko (X3)	Atmosfir toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian impulsif (Noviawati, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interior</i></li> <li>2. <i>Exterior</i></li> <li>3. <i>Store layout</i></li> </ol>	Ordinal
Pembelian imlusif (Y)	Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah keputusan pembelian yang diperiksa oleh pelanggan setelah melihat barang atau produk. (Utami, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering berbelanja di Indomaret secara spontan.</li> <li>2. Saya sering berbelanja di Indomaret tanpa direncanakan terlebih dahulu.</li> <li>3. Ketika melihat produk di Indomaret, seketika saya langsung membeli di sana.</li> <li>4. Saya selalu memilih berbelanja dulu baru dipikirkan kemudian.</li> <li>5. Saya berbelanja di Indomaret berdasarkan apa yang sedang saya pikirkan saat itu.</li> </ol>	Ordinal

Sumber : Data diolah, 2022

### 3.6 Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan dalam mendeskripsikan nilai dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju,

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Kuisisioner	Bobot
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah : 2022

Kebebasan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan ,alat pengukuran tersebut yaitu kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian , yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau seberapa valid sebuah instrument dalam mengukur sebuah variabel (Ghozali, 2012). Validitas mengacu pada keakuratan pengukuran. Validitas menunjukkan bagaimana tes tertentu cocok untuk situasi tertentu. Jika hasilnya akurat sesuai dengan situasi, penjelasan, dan prediksi peneliti, maka penelitian tersebut valid.

Jika metode pengukurannya akurat, maka akan menghasilkan hasil yang akurat. Jika suatu metode dapat telah memenuhi syarat reliabilitas data, maka kemungkinan akan menghasilkan data yang valid. Sebaliknya, jika suatu metode tidak memenuhi syarat reliabilitas, itu tidak valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak dengan menggunakan responden yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Keandalan mengacu pada konsistensi pengukuran. Reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya skor tes tersebut. Jika data yang terkumpul menunjukkan hasil yang sama setelah diuji dengan berbagai metode dan kelompok sampel, maka informasi tersebut dapat dipercaya.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat capaian Responden (TCR) suatu metode penelitian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang di nilai. Kualitas jawaban yang diberikan responden akan ditentukan menggunakan pendekatan TCR (Tingkat Capaian Responden) dengan mengacu pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Pencapaian Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Tingkat Pencapaian Responden (TCR)</b>
Sangat baik	<b>86%-100%</b>
Baik	<b>70%-85,99%</b>
Cukup baik	<b>59%-69,99%</b>
Kurang baik	<b>46%-58,99%</b>
Tidak baik	<b>1%-45,99%</b>

Sumber : Data diolah 2022

Sementara untuk menghitung nilai TCR, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$TCR = \frac{rs}{N} \times 100$$

Keterangan:

TCR : Tingkat capaian responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden

N : Nilai skor jawaban maksimum

### **3.7.2 Analisis Kuantitatif**

#### **3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik**

Selanjutnya untuk mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut:

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variable terkait dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat

*normal propality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terhadap korelasi antara beberapa atau semua variable bebas. Untuk melakukan uji multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflantion factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/ \textit{tolerane}$  ) dan menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Rahman, 2020). Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis yang digunakan adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan bawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari analisis regresi linier sederhana, yang digunakan untuk menilai hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (independent) dengan satu variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian

$b_0$  = konstanta

$b_1b_2$  = *Intercept*

$X_1$  = *Green perceived quality*

$X_2$  = *Lifestyle*

e = error term

### 3.7.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terikatnya (Rahman, 2020). Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $R^2$ ). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terkaitnya.

### 3.7.2.3 Penguji Hipotesis

#### 3.7.2.3.1 Uji T

Uji T ini dikenal sebagai istilah uji persial adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5%. Apabila t hitung. T table, maka hipotesis diterima.

#### 3.7.2.4.2 Uji F

Pengujian ini untuk mengetahui apakah dua variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan niat beli produk ramah lingkungan .

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b.  $H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- c. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikan sebagai 5% dan kebebasan (d.f) – (K-I, n-K, a),dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS
- d. Kesimpulan yang dapat diambil adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dengan f tabel derajat kebebasan = (K-I,n-K,a).