

# ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* (Study Pada Lotte Grosir Cabang Tangerang)

Verry Cyasmoro<sup>1</sup>, Leonardo Vitaharsa<sup>2</sup>  
Dosen STEIN Jakarta<sup>1,2</sup>

## ABSTRACT

*The study aimed to analyze the influence of store environment and service quality on impulse buying at Lotte Grosir Tangerang . The sampling technique used by purposive against 200 respondents. Data were collected by accidental technique using questionnaire distributed to respondents. Data analysis used by regression with the tool of SPSS 22. The results of this study indicated that Store Environment has a positive influence on impulse buying, Service quality has a positive influence on Impluse buying. There is a significant effect of store environment and Service Quality variable effect Impluse buying at Lottte Groseir Tangerang, simultaneously*

**Keywords :** *Store Environment, Service Quality, , Impluse buying*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kondisi Resesi perekonomian dunia yang sedang mengalami ketidakpastian diiringi dengan perang dagang antara China dan Amerika serta dengan tersebarnya virus corona atau COVIC-19 di 50 Negara. Kondisi yang tak menentu ini menjadikan *panic buying* atau kepanikan dalam pembelian barang dan jasa serta merubah paradigma dunia Ritel yang tidak menentu arahnya. Hal ini terjadi pada kemajuan teknologi informasi memacu pertumbuhan star up - star up. Hal ini terjadi di dunia Ritel di mana akhi- akhir ini pada masa pandemic COVID-19 terjadi *Panic Buying* yaitu masyarakat kuatir atau panic dalam memenuhi barang konsumsi mereka.. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya perilaku konsumen dalam pembelian tak terduga sebelumnya. Salah satu di antaranya adalah membuat service quality yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba

dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002) Beberapa alasan itulah yang juga membuat bisnis ritel di Indonesia sangat ketat persaingan dan menarik untuk diikuti. Semakin bertambahnya penghasilan masyarakat, semakin membuka peluang emas bagi pebisnis yang menyebabkan banyaknya minimarket berekspansi mengembangkan kerjasama bisnisnya sehingga persaingan antara ritel modern pun semakin ketat.

### Rumusan Masalah

Dalam penelitian terdahulu Akhter (1994) berjudul *The influence of retail store environment on brand-related judgments* membahas tentang teori skematis, atau representasional, berpikir mengandaikan skema itu dalam membangun dan melihat ketidaksesuaian mengarahkan proses evaluatif, inferensial, dan tindakan orang dalam membeli. lain halnya berbeda dalam penelitian Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. Journal of the Academy* membahas tentang Studi yang dilaporkan di

sini meneliti bagaimana kombinasi dari elemen spesifik dalam pengaruh lingkungan toko ritel kesimpulan konsumen tentang barang dan jasa kualitas dan membahas sejauh mana kesimpulan ini memediasi pengaruh lingkungan toko , Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bas Verplanken dan Astrid Herabadi(2001) dalam judul *Individual Differences in Impulse buying tendency ; feeling and no thinking* membahas barang-barang ini dianggap mewakili aspek paling penting dari perilaku pembelian implusit dan khususnya berfokus pada aspek kognitif seperti tidak adanya pemikiran yang disengaja dan perencanaan dan aspek afektif, seperti emosi ,seperti kesenangan, kegembiraan dan rasa bersalah .Dalam tiga penelitian sebelumnya diatas sebagai referensi perumusan masalah yang menarik dicari benang merahnya, dalam hal ini peneliti merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah *store environment* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*
3. Apakah *store environment* dan *service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Store environment Terhadap Impulse buying
2. Untuk mengetahui pengaruh Service Quality Terhadap Impulse buying
3. Untuk mengetahui pengaruh Store Environment , Service Quality Terhadap Impulse buying

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Store Environment**

Store environment yang dibahas dalam penelitian Baker, et al (2002) dimana didalam variabel dari store environment yaitu ambience, design, social. Design factor yaitu hal-hal yang

dirasakan konsumen mengenai warna, dekorasi, tata letak, tata produk (display) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk promosi (Baker, et al 2002). Ambient factor meliputi: suhu, pencahayaan, musik, kegaduhan, dan aroma (Xiang, 2016). Social factor mengacu pada karyawan, meliputi: penampilan karyawan, perilaku karyawan, jumlah karyawan dan profesionalisme karyawan (Liaw, 2007). Solomon (2007) mengemukakan sebuah suasana hati konsumen dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Secara keseluruhan, menurut Peter dan Olson (2000), kesenangan (pleasure) dan arousal (arousal) mempengaruhi konsumen dalam 1) kegembiraan berbelanja di dalam toko, 2) waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko, 3) keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga, 4) keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang direncanakan, dan 5) kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut. Pembelian yang terjadi di department store dalam penelitian Bellenger, Robertson & Hirschman (1978) mengatakan 27-62% terdiri dari pembelian impulsif. Kegiatan pembelian bisa dianggap sebagai kegiatan konsumen dalam memecahkan masalahnya. Misalnya konsumen membeli produk minuman ringan untuk memecahkan masalah kehausan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis berikut :

H1 Terdapat pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse buying*

Penelitian Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy* membahas tentang Studi yang dilaporkan di sini meneliti bagaimana kombinasi dari elemen spesifik dalam pengaruh lingkungan toko ritel kesimpulan konsumen tentang barang dan jasa kualitas dan membahas sejauh mana kesimpulan ini memediasi pengaruh lingkungan toko

## Service Quality

Lovelock dalam Laksana (2019) mengatakan, definisi dari kualitas dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Sedangkan Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluarga dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan Lupiyoadi (2013). Menurut Kotler dalam Laksana (2008) bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Widjaja (2009) service atau pelayanan merupakan sebuah rangkaian proses, dan sebagai proses ia berkaitan dengan input-output.

Kualitas merupakan nilai yang diberikan pelanggan, sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun Kotler dan Keller (2008).

Menurut Penelitian Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas, yaitu: (1) *Tangibles*; (2)

*Reliability*; (3) *Responsiveness*; (4) *Assurance*; (5) *Empathy*

## Dimensi-dimensi Service Quality

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017) mengemukakan bahwa menentukan kualitas pelayanan dapat dilalui melalui lima indikator seperti berikut ini :

1. *Tangibles*, atau berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan harus dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) atau tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis berikut :

H2 Terdapat Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Impluse buying*

Dalam penelitian terdahulu Akhter (1994) berjudul *The influence of retail store environment on brand-related judgments* membahas tentang teori skematis, atau representasional, berpikir mengandaikan skema itu dalam membangun dan melihat ketidaksesuaian mengarahkan proses evaluatif, inferensial, dan tindakan orang dalam membeli .

### **Impluse Buying**

Menurut penelitian Rook dan Fisher (1995) “Normative Influences on Impulsive Behavior”, Beatty dan Ferrell (1998) “Impulse Buying Modeling its Precursors” mengatakan bahwa karakteristik perilaku pembelian impulsif adalah: kecenderungan untuk impulse buying, spontanitas dalam membeli. Kepuasan yang dirasakan setelah pembelian yang tidak direncanakan dan kurangnya daftar belanja.

Keputusan pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2002:10). Impulse buying bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak

direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park, et al2005). Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan, lain hal nya pendapat penelitian Mohan (2013) berjudul *inpact of store environment and on impulse buying behavior*, Secara teoritis, penulis menambah daftar pendahulunya pembelian impulsif, dan terhadap hasil lingkungan toko. Dari sudut pandang manajerial, penulis menyarankan agar manajer ritel berinvestasi dalam memperbaiki lingkungan toko untuk meningkatkan tingkat impuls beli di toko mereka. Secara khusus, mereka perlu fokus pada peningkatan keramahan karyawan toko, memainkan musik yang sesuai, mendesain *lay out* yang tepat. Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis berikut :

H3 Terdapat Pengaruh *Store Environment* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Impluse Buying*

## **Kerangka Pemikiran Konseptual**

Berdasarkan telaah pustaka mengenai analisis hal-hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian Implusif maka dikembangkan model yang mendasari dalam penelitian ini. Model ini memperlihatkan hubungan antara tiga variable. Tiga variabel tersebut adalah Store environment dan Service Quality, Terhadap Keputusan Pembelian Implusif di Lotte mart cabang Tangerang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel adalah gejala atau fenomena yang terjadi dan menjadi focus dalam kegiatan penelitian. Dalam hal ini variable selalu menjadi titik tolak dalam penelitian. Variable terdiri atas dua, yaitu variable bebas (independent variable yaitu variable yang mempengaruhi dan variable tidak bebas (dependent variable), yaitu variable yang di pengaruhi oleh variable lain.

- 1) Variable Independent (variable bebas) adalah variable yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Variable bebas pada penelitian ini adalah Store environment (X1), Service Quality (X2)
- 2) Variable Dependen atau variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable independen atau variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah pembelian Implusif (Y1)

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini pengunjung yang melakukan pembelian di Lotte grosir Cabang Tangerang

## **Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana anggota populasi yang menjadi sampel adalah pengunjung Lotte grosir cabang Tangerang. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 orang pengunjung Lotte grosir cabang Tangerang dan menyatakan bersedia mengisi kuesioner.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini adalah data primer. Data primer secara garis besar adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.

### **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil survei dengan membagikan kuesioner kepada semua pengunjung yang membeli di Lotte grosir cabang Tangerang yang berhubungan dengan penelitian ini. Store Environment (x1).

Store environment yang dikemukakan Baker, et al (2002) dimana variabel dari store environment yaitu ambience, design, social. Design factor yaitu hal-hal yang dirasakan konsumen mengenai warna, dekorasi, tata letak, tata produk (display) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk discount) (Baker, et al 2002)

1. Ambience factor
2. Design Factor
3. social
4. display produk
5. Product knowlege

Service Quality (x2) menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan dirasakan sebagai hasil perbandingan

antara harapan pelanggan sebelum layanan dan pengalaman setelah menerima layanan.

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
6. Empathy

Pembelian Implusif (Y1) pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2002:10).

1. Affectif factor
2. Kognitif factor
3. Panic buying
4. Customer reaction

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Dari table uji validitas yang telah dilakukan oleh 30 responden dengan 3 variabel dan total 23 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel konduktivitas store environment, Service Quality, dan pembelian inklusif dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil table menunjukkan bahwa variabel konduktivitas store environment terdapat 9 pernyataan yang valid. Pada variabel Service Quality terdapat 7 pernyataan yang valid. Kemudian pada variabel Impluse buying terdapat 7 pernyataan yang valid. Sehingga pernyataan dari ke tiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai angket. Untuk hasil uji validitas.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Indikator	Variabel	Kaiser Meyer-Olkin (KMO)	Sig.	Measure of Sampling Adequacy (MSA)	Factor Loading	Kriteria Uji
		≥ 0,5	< 0,05	≥ 0,5	≥ 0,5	
KSE1	Konduktivitas Store Environment	0,681	0,000	0,823	0,810	Valid
KSE2				0,627	0,822	
KSE3				0,594	0,804	
KSE4				0,703	0,894	
KSE5				0,588	0,862	
KSE6				0,867	0,861	
KSE7				0,630	0,854	
KSE8				0,682	0,869	
KSE9				0,755	0,627	
SQ1	Service Quality	0,773	0,000	0,987	0,831	Valid
SQ2				0,758	0,907	
SQ3				0,738	0,935	
SQ4				0,777	0,930	
SQ5				0,829	0,894	
SQ6				0,674	0,724	
SQ7				0,666	0,668	
IB1	Impulse Buying	0,740	0,000	0,732	0,769	Valid
IB2				0,736	0,763	
IB3				0,727	0,800	
IB4				0,728	0,804	
IB5				0,821	0,839	
IB6				0,690	0,748	
IB7				0,743	0,733	

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

### Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengajuan reliabilitas menunjukan pada tingkat keandalan atau dapat dipercaya dari suatu

indicator yang digunakan dalam penelitian hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode analisis faktor pada *software* SPSS versi 24 yang didistribusikan kepada 30 responden untuk tiap – tiap variable.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
store environment	0,939	Reliabel
Service Quality	0,931	Reliabel
Impluse buying	0,880	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Dari hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup besar diatas 0,70 menurut Ghozali (2016), terdapat hasil penelitian ini yaitu 0,939 untuk variabel konduktivitas store enviroment, 0,931 untuk variabel Service Quality dan 0,880 untuk variabel Impluse buying. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel.

### Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk gambaran tentang karakteristik responden terhadap Impluse buying di Lotte Grosir Tangerang dilihat dari frekuensi belanja, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran berbelanja. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan seperti berikut

**Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden**

		Frekuensi	persen
Jenis Kelamin	- Pria	101	50,5 %
	- Wanita	99	49,5%
	Total	200	100 %
Usia	- 17-22 th	73	36,5%
	- 23-30 th	107	53,5%
	- 31-40 th	6	3%
	- > 41 th	14	7%
	Total	200	100%
Pengeluaran belanja	- dibawah 1 juta	6	3 %
	- 1 juta – 2 juta	36	18%
	- 2 juta – 3 juta	77	38,5%
	- 3 juta – 5 juta	61	30,5%
	- di atas 5 juta	20	10 %
	Total	200	100%
Pekerjaan	- Karyawan BUMN	1	8%
	- Pegawai Swasta	22	11%
	- TNI/Polri/ASN	12	6%
	- Pelajar /Mahasiswa	26	13%
	- Profesional	138	69%
	Total	200	100%
Frekuensi Kunjungan	- 1 kali	17	8,5%
	- 2 kali	88	44%
	- 3-5 kali	72	36%
	- > 5 kali	23	11,5%
	Total	200	100%
Asal Domisili	- Luar Tangerang raya	8	4%
	- Dari Tangerang Raya	122	61%
	- Penduduk Sekitar	70	35%
	Total	200	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Hasil dari table 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut usia adalah responden dengan rentang usia 23 – 30 tahun dengan jumlah 107 responden dan persentase adalah 53,5%. Dari deskripsi responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Lotte Grosir mayoritas berusia 23-30 tahun, hal ini karena sebagian pembeli adalah pedagang

yang berusia relatif muda dan lebih sensitive terhadap harga dan barang.

Hasil dari tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah Laki laki yaitu 101 responden dengan persentase 50,5%. Jadi deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja di Lotte grosir Tangerang adalah

Laki laki. Hal itu terjadi karena Lotte Grosir tidak seperti supermarket pada umumnya hanya melayani pembelian partai, para pedagang laki laki lebih memilih kulakan disini karena lebih nyaman.

Hasil dari table 3 dapat diketahui dari jumlah responden terbanyak menurut kategori profesi adalah sebagai Profesional sebanyak 138 responden dengan persentase 69%. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Lotte Grosir Tangerang adalah professional Muda yang melakukan reseller atas barang pembeliannya, bukan cuma dikonsumsi pribadi.

Hasil dari table 3 dapat diketahui dari jumlah responden terbanyak berdasarkan Domisili adalah Dari Tangerang Raya sebanyak 122 responden atau 61%, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli di Lotte Grosir Tangerang adalah konsumen yang Tinggal di sekitar Tangerang Raya

Hasil dari table 3 dapat diketahui dari jumlah responden terbanyak menurut kategori frekuensi berkunjung adalah dua kali yaitu sebanyak 88 responden dengan persentase 44%. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi berkunjung dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen ini adalah sudah menjadi member Lotte grosir Hal ini sesuai dengan data angket yang sudah tersebar.

Hasil dari tabel 3 dapat diketahui dari jumlah responden terbanyak menurut

kategori berdasarkan pengeluaran belanja sebanyak 77 responden dengan persentase 38%. Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Lotte Grosir Tangerang adalah member lotte grosir berbelanja untuk keperluan dagang.

### Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi uji asumsi klasik. Uji ini antara lain uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linieritas. Jika salah satu dari uji asumsi klasik tidak valid maka hasil dari pengujian untuk uji berikutnya seperti uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T dan Analisis kolerasi dan Determinasi akan menjadi tidak valid.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dapat dikatakan sebagai populasi. Dalam SPSS metode uji normalitas yang sering digunakan adalah uji *One Sample KolmogorovSmirnov*. Uji normalitas dengan metode *One Sample KolmogorovSmirnov* dengan *unstandardized residual*.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53994676
Most Extreme Differences	Absolute	0.046
	Positive	0,046
	Negative	-0.038
Test Statistic		0.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis 2020)

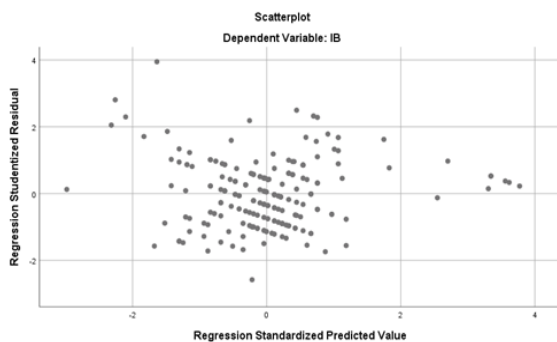


Nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada table diatas ditemukan nilai signifikansi adalah  $0,200 > 0,05$ , dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik – titik pada scatterplot regresi. Jika titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y. oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang sedang di uji.



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

### Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel ( $X_1, X_2$ ) dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar sesame variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih daro 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolineritas biasa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolineritas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Penguji pada SPSS 24 menggunakan test for linierity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikansi pada linier ity kurang dari 0,05.

**Tabel 5. Uji Linearitas berdasarkan nilai linierity**

		ANOVA Tabel				
		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impluse buying*Store environment	Linearity	332.997	1	316.634	53.63	.000
Impluse buying *Service Quality	Linearity	483.376	1	507.066	87.72	.000

Sumber: Data primer yang telah diolah,2020

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada  $x_1$  linierity sebesar 0,000 nilai signifikansi  $x_2$  pada linierity 0,000 dan Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel store environment, variabel Service quality terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka gunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresi disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu store environment (X1), Sevice Quality (X2) dan Impluse buying (Y).

Dari data table diatas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Impluse buying} = 8.213 + 0,373 \text{ store environment} + 0,270 \text{ service quality} + \varepsilon.$$

1. Koefisien regresi konstanta = 8.213 Memberikan arti Impluse buying akan bernilai 8.213 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi Impluse buying sebesar = 0,373 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,373 kali.
3. Koefisien regresi Service Quality sebesar = 0,270 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,270 kali.

### Uji Parsial (Uji F)

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh store environment, dan Service Quality Terhadap Impluse buying, maka perlu menggunakan uji F / ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing – masing variabel dibawah ini.

**Tabel 6. Uji Anova**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.540	2	301.270	46.230	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1283.815	197	6.517		
	Total	1886.355	199			

a. Dependent Variable: Impluse buying

b. Predictors: (Constant), store environment, Service Quality

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah peneliti 2020)

Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = (0,05)$ , diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf yang nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antar variabel store environment, Service Quality, secara

simultan terhadap Impluse buying di Lotte grosir Tangerang.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

**Tabel 7. Model Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.213	2.086	
Store environment	0.373	0.506	0.423
Sevice Quality	0.270	0.071	0.244

a. Dependent Variable: Impluse buying

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis 2020)

Berdasarkan hasil uji pada table 7 dapat diambil kesimpulan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Store Environment

Hasil uji t untuk variabel X1 (konduktivitas store environment) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka  $0,000 < 0,05$  yang H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima bahwa konduktivitas store environment berpengaruh signifikan terhadap Impluse buying. Hasil hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Baker, et al (2002) dimana didalam variabel dari store environment yaitu ambience, design, social. Design factor yaitu hal-hal yang dirasakan konsumen mengenai warna, dekorasi, tata letak, tata produk (display) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk promosi (Baker, et al 2002 dan dalam penelitian Terdahulu oleh Saad, Metawi (2015) *Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt*.

### 2. Variabel Service Quality

Hasil uji t untuk variabel X2 (Service Quality) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka  $0,000 < 0,05$  yang H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan

demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Impluse Buying. Hasil hipotesis diatas sesuai Menurut Penelitian Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas, yaitu: Tangibles; Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bressoles (2007) berjudul *The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying*, Bressoles berpendapat bahwa perdagangan elektronik Hasilnya menyoroti dimensi utama Situs Web kualitas dan pengaruh langsungnya terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian impulsif.

### Analisis Kolerasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output model summary dari analisis regresi linier berganda.

**Tabel 8. Koefisien kolerasi dan koefisien determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtabel	Kesimpulan
Store Environment	0,269	Kuat	51,80%	0,138	Nyata
Service Quality	0,168	Sedang	41,10%	0,138	Nyata
Simultan	0,565	Kuat	31,90%	0,138	Nyata

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis 2020)

Berdasarkan hasil analisis table pada koefisien kolerasi dan koefisien determinasi antara masing – masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien kolerasi parsial variabel konduktivitas store environment dengan Impluse buying 0,269 artinya ada hubungan yang nyata dalam kategori kuat antara variabel store environment dengan Impluse buying secara parsial. Kolerasi yang dimiliki store environment dikategorikan dalam kuat dalam pernyataan. Hal ini sesuai dengan Teori Barker et al (2002), teori Xiang (2016) dan teori Liaw(2007) dari dimana konsumen merasa puas atas kondisi toko kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai koefisien determinasi variabel konduktivitas store sebesar 51,80% memberi arti bahwa kemampuan variabel konduktivitas store menjelaskan keragaman dari Impluse buying di Lotte Grosir Tangerang secara parsial adalah 51,80%. Dari hasil koefisien kolerasi dan koefisien determinasi secara parsial ditemukan nilai koefisien kolerasi parsial variabel Service Quality dengan Impluse buying adalah 0,168 artinya ada hubungan yang nyata dalam kategori sedang antara variabel service quality dengan Impluse buying secara parsial. Kolerasi yang dimiliki Service Quality dikategorikan dalam Sedang dalam pernyataan. Dimana service quality yang ditawarkan oleh Lotte grosir dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda – beda oleh setiap konsumen, Hal ini sesuai teori dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) sehingga dapat menjadikan Lotte grosir terus melakukan usaha agar Service Quality yang dihasilkan selalu baik dan berkembang. Nilai koefisien determinasi variabel Service Quality sebesar 41,10% memberi arti bahwa kemampuan variabel service Quality menjelaskan keragaman dari Impluse buying dalam berbelanja di Lotte grosir Tangerang secara parsial adalah 41,10%.

Secara simultan atau secara bersama – sama diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi variabel store environment , Service Quality secara simultan adalah 0,565. Artinya adanya hubungan yang nyata pada kategori yang kuat dan positif antara variabel store environment , Service Quality terhadap Impluse Buying berbelanja di Lotte Grosir Tangerang. Kemampuan kedua variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman Impluse buying adalah sebesar 31,90% . Hal ini member arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu konduktivitas store environment, Service Quality terhadap Impluse buying sebesar 31,90% . Sisanya sebesar 68,,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain harga, promosi, lokasi, citra merek dan kepuasan pelanggan ataupun faktor lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian di Lotte Grosir Tangerang sebanyak 200 responden, berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan.

1. Ada pengaruh yang nyata dan berada pada kategori kuat antara variabel *Store environment* terhadap *Impluse buying* dengan kontribusi sebesar 51,80%.
2. Ada pengaruh yang nyata dan berada pada kategori kuat antara variabel *Service Quality* terhadap *Impluse buying* dengan kontribusi sebesar 41,10%.
3. Jika variabel digabungkan secara bersama – sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata secara simultan menentukan *Impluse buying* dengan kontribusi sebesar 31,90% di mana faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak dibahas pada penelitian ini yaitu sebesar 68,10%., yang tentunya akan dipakai untuk penelitian selanjutnya.

## Saran

Dari hasil penelitian ini yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Tingkatkan kualitas layanan staff supaya meningkatkan strategi keputusan pembelian untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan bagi Lotte Grosir Tangerang
2. Perlu adanya penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan menambah variabel lain seperti harga, citra merek, promosi, lokasi dan kepuasan pelanggan agar terciptanya kesempurnaan penelitian.

## Daftar Pustaka

- Akhter, Andrews, Durvasula. 1994. The Influence of the Retail store environment on Brand Related judgment. *Journal of Retailing consumer service, vol 1(2)- 67-76*
- Barker, Parasuraman. 2002. The Influence of multiple store environment cues on perceive merchandise value and patronagrintention. *Journal of marketing, vol 66, 120-14.*
- Beatty, S. dan Ferrell, M. 1998. Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing, Vol. 74, pp. 169-91.*
- Bas Verplanken, Astrid. 2001. Individual Differences in Impluse Buying Tendency: feeling and no Thinking. *Journal European of personality, Eur J Pres 15:S71 –S83.*
- Liaw, Fong. 2007. The Influence of multiple store Emvironment cues on Shoopng ,mood, pratonage statisfaction. *Global European Business and Economic, Italy Oct13.*
- Liang, Y. P., Liang, J. L., dan Duan, Y. S. 2008. Relationship Between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behavior: An Empirical Analysis. *International Journal of Management, Vol. 25 No. 3, pp. 418-430.*
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran pendekatan praktik, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat, Jakarta.
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Service Marketing, pp. 562-567.*
- Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran dan Piyush Sharma. 2012. Store environment's impact on variety seeking behavior . *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 19, 419-428.*
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen, Strategi pemasaran.* Alih Bahasa: Sihombing, Jilid 2, Erlangga.
- Solomon. 2007. *Consumer Behavior, Buying, Having and being.* New Jersey, Pearson prentice Hall.
- Sugioyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Xiang, Zheng. 2016. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerceplatform: The role of parasocial interaction. *International journal Management, 333-347.*

- Eun Joo Park, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 Iss: 4, pp.433 – 446.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Ferdinand, A. T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Thesis & Desertasi, Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hui, M. dan Bateson, J. 1991. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 174-84.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rook, D. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-99.
- Zeithaml, Berry, Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal Of marketing*, vol 60,31-46.