

Pengaruh Store Image, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Indah Bordir Sidoarjo

Devita Ayu Puji Lestari

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, devzhras@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The growing trend of fashion in Indonesia has made competition in this line of business increasing, one of which is the Indah Bordir Sidoarjo fashion shop. Indah Bordir is a shop that offers various variants of clothing with embroidery characteristics. The influence of the image of Indah Bordir Shop, which is increasingly recognized by the general public and the different shopping styles of each consumer, as well as the varied sales promotion strategies of Indah Bordir Shop, are able to make these conditions affect the impulse buying of each consumer in transactions at Indah Bordir Shop. This study aims to determine the effect of store image, shopping lifestyle and sales promotion on impulse buying among consumers at the Indah Bordir shop in Sidoarjo. This research is a quantitative research with the subjects of this research are consumers of the Indah Bordir Shop, Sidoarjo. Data collection uses an e-questionnaire via google form with the NonProbability Sampling method. The results of this study indicate that the 100 research samples state that store image, shopping lifestyle and sales promotions influence impulse buying. It is supported that Impulse Buying is influenced by Store Image, Shopping Lifestyle and Sales Promotion variables by 59.2%. Indah Bordir Sidoarjo's efforts to influence impulse buying for each consumer are by increasing product quality according to the selling price, always displaying up-to-date designs that can make brands more famous than others, and offering bundle price packages or special price packages family. This can effectively make consumers interested in making purchases so that they can increase sales at the Indah Bordir Sidoarjo Shop.

Keywords: : Store image, Shopping lifestyle, Sales promotion, Impulse buying

ABSTRAK

Semakin berkembangnya *trend fashion* di Indonesia membuat persaingan dalam lini bisnis ini semakin meningkat, Salah satunya *fashion* toko Indah Bordir Sidoarjo. Indah Bordir merupakan toko yang menawarkan beragam varian pakaian dengan ciri khas bordirnya. Pengaruh dari citra toko indah bordir yang semakin dikenal oleh khalayak umum dan gaya berbelanja setiap konsumen yang berbeda-beda serta strategi promosi penjualan dari toko indah bordir yang bervariasi mampu membuat kondisi tersebut mempengaruhi *Impulse Buying* dari setiap konsumen dalam bertransaksi di toko indah bordir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store image, Shopping lifestyle* dan promosi penjualan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Indah bordir sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subyek penelitian ini adalah konsumen Toko Indah Bordir Sidoarjo. Pengumpulan data menggunakan e-kuesioner melalui *google form* dengan metode *NonProbability Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 100 sampel penelitian menyatakan bahwa *Store Image, Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini didukung bahwa *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Store Image, Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan sebesar 59,2%. Upaya Indah Bordir Sidoarjo dalam mempengaruhi *Impulse Buying* pada setiap konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harga jual, selalu menampilkan desain secara ter up to date yang dapat membuat merk lebih terkenal daripada yang lain, serta memberikan penawaran paket harga bundle atau paket harga khusus keluarga. Hal tersebut secara efektif dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Toko Indah Bordir Sidoarjo.

Kata Kunci: Store image, Shopping lifestyle, Promosi Penjualan, Impulse buying

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan sejenis. Salah satunya yaitu pada industri fashion. Tentunya dengan melihat perkembangan fashion yang luar biasa di era kemajuan bisnis saat ini yang menuntut para pelaku bisnis di dunia khususnya di Indonesia untuk lebih mengetahui strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik yang berbeda-beda berdasarkan tingkat kelompok konsumen. Dengan menentukan strategi yang tepat maka dapat mempengaruhi peningkatan pada penjualan. Pemicu dari pembelian konsumen juga dapat dilihat dari internal yang merupakan kepribadian konsumen dan dari faktor eksternal yang merupakan pusat perbelanjaan.

Trend *fashion* di Indonesia kerap diindentikkan dengan *trend* yang sedang populer. *Fashion* belakangan di Indonesia menjadi industri yang menggiurkan dengan perkembangan yang terus meningkat. Berdasarkan data CNBC Indonesia 2019, perkembangan industri *fashion* dapat mencapai 18,01% atau Rp 116 triliun dari sektor lainnya dikarenakan *Fashion* sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu.

Kebutuhan dunia fashion selalu ada kaitannya dengan penampilan seseorang. Tak heran, jika kebanyakan orang menghamburkan uang demi penampilan. Bersaingnya berbagai perusahaan fashion menarik perhatian masyarakat, salah satunya yaitu industri fashion bordir terkenal di daerah Sidoarjo yaitu Indah Bordir. Indah Bordir merupakan salah satu toko sebagai pusat bordir pertama dan ditetapkan sebagai pusat oleh-oleh yang terletak di Jalan Yos Sudarso No. 1-7 Sidoarjo. Toko Indah Bordir Sidoarjo ini menawarkan dengan beragam blouse muslim, mukenah, kebaya dan batik. Selain itu, Indah Bordir juga melayani penjualan kain untuk dijadikan blouse atau keperluan kebaya lainnya. Oleh karena itu, Toko Indah Bordir ini sudah menjadi pusat perbelanjaan kebaya dan batik yang terpercaya terutama para Wanita.

Citra Toko merupakan kepribadian atau ciri khas sebuah toko yang menentukan persepsi konsumen tertanam pada benak konsumen. *Store image* sangat penting terhadap *impulse buying* karena seringkali konsumen terkesan terhadap eksterior dan interior toko. Penilaian konsumen terhadap sebuah toko ini bisa dilihat berdasarkan pengalaman konsumen atas toko tersebut. Menurut Syihabudhin, (2008:13) menyatakan bahwa *store image* adalah gambaran suatu toko yang tertanam dalam benak konsumen yang muncul dari emosi atau reaksi lingkungan sekitarnya. Store Image Indah Bordir ini sudah bisa dibuktikan melalui Top Label merk atau brand sebagai pusat perbelanjaan oleh oleh bordir. Indah Bordir ini juga sudah mempunyai 32 supplier atau pemasok batik di berbagai kota Indonesia. Dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di toko lain. Dengan adanya Store image atau citra toko akan menjangkau konsumen lebih luas yang dapat mempengaruhi kenaikan permintaan pada toko tersebut.

Shopping Lifestyle atau gaya hidup berbelanja juga merupakan salah satu unsur penting dari *impulse buying*. Gaya hidup berbelanja sudah menjadi kecenderungan masyarakat yang terobsesi dengan penampilan yang berbeda dengan yang lainnya. Kepribadian seseorang dalam gaya hidup berbelanja tentu berbeda-beda. Berbelanja merupakan cara sehari-hari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Japariato & Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara mengekspresikan

gaya hidup seseorang dilihat dari bagaimana melakukan pembeliannya yang mencerminkan status sosialnya. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2009) *shopping lifestyle* dapat didefinisikan yaitu bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu mereka dalam berbelanja dan sikap serta opini mereka dalam berbelanja. Gaya hidup terkait dengan pemborosan uang yang dimanfaatkan konsumen untuk berbelanja berlebihan karena adanya paket stimulus yang menarik yang ditawarkan oleh Toko Indah Bordir Sidoarjo.

Promosi Penjualan juga sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis yang dapat mempengaruhi daya jual pada toko tersebut. Kotler & Keller (2016:520) menyatakan bahwa promosi penjualan mengarah pada 3 pihak yakni pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Sulaksana (2007:109) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk bujukan secara langsung dengan didukung oleh berbagai insentif dalam jangka waktu pendek namun tujuan merangsang pembelian produk dengan segera yang dapat meningkatkan penjualan.

Belakangan ini *fashion* selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan industri *fashion* disebabkan oleh beberapa hal seperti media massa, dunia *entertainment* hingga role model setiap individu yang berbeda-beda. Berkembangnya *trend fashion* membuat persaingan dalam lini bisnis ini semakin meningkat, termasuk *trend fashion* di Toko Indah Bordir Sidoarjo. Dengan eksistensi dari citra Toko Indah Bordir yang sudah dikenal oleh khalayak umum terutama masyarakat wilayah Sidoarjo, Surabaya dan Gresik dengan gaya berbelanja setiap konsumen berbeda-beda serta strategi promosi penjualan dari Toko Indah Bordir yang bervariasi, kondisi tersebut tentu akan mempengaruhi *impulse buying* dari setiap konsumen dalam bertransaksi di Toko Indah Bordir Sidoarjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimana menurut (Sugiyono, 2019:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang yang pernah melakukan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo. Dalam penelitian ini mengambil responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* yang dimana berdasarkan karakteristik yang ditentukan. Instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrumen penelitian yang dapat berupa e-kuesioner melalui *google form*.

Dalam penelitian ini, teknik Analisa data menggunakan analisis linier berganda untuk menarik simpulan berdasarkan teori dan menguji hipotesa. Untuk menguji data tersebut dengan cara pengujian Uji Instrumen, Asumsi Klasik, Linier berganda, Uji t dan uji determinasi R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	KETERANGAN
<i>Store Image (X1)</i>	Valid
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	
Promosi Penjualan (X3)	
<i>Impulse Buying (Y)</i>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara akurat dan dianggap valid apabila r hitung $>$ r table (0,193). Dengan tingkat signifikan 0,05. Dari tabel tersebut dapat dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	KETERANGAN
<i>Store Image (X1)</i>	RELIABEL
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	
Promosi Penjualan (X3)	
<i>Impulse Buying (Y)</i>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengamati nilai Alpha-Cronbach yang di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha-Cronbach melebihi 0,6. Dari data yang disajikan diambil kesimpulan bahwa semua variabel dikatakan Reliabel.

c. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Model	Unstandardized Residual
1	Exact. Sig (2-tailed)	,068

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023

Uji normalitas tersebut menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai probabilitas pengujian *Exact. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 dengan hasil sebesar 0,68.

d. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

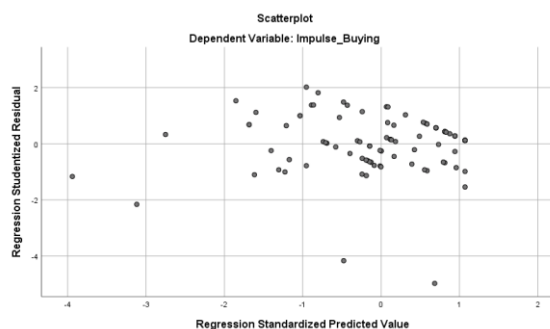
No	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
2	<i>Store Image</i>	,493	2,030
3	<i>Shopping Lifestyle</i>	,427	2,341
4	Promosi Penjualan	,546	1.832

Sumber:Data primer diolah dari SPSS, 2023

Pada hasil uji multikolonieritas ini dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan nilai VIF < 10,dengan angka tolerance > 0,10Nilai *Tolerance* Variabel *Store Image* (X1) yaitu sebesar 0,493 dengan nilai VIF sebesar 2,030. Nilai *Tolerance* dari Variabel *Shopping Lifestyle* (X2) yaitu sebesar 0,427 dengan nilai VIF sebesar 2,341. Sedangkan nilai *Tolerance* dari variabel Promosi Penjualan (X3) yaitu sebesar 0,546 dengan nilai *tolerance* sebesar 1,832. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Tidak adanya Gejala Multikolonieritas atau Asumsi Uji Multikolonieritas sudah terpenuhi.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokadastisitas



Sumber:Data primer diolah dari SPSS, 2023

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena menyebar.

f. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Model	Nilai B
1	(Constant)	1,923

2	<i>Store Image</i>	,279
3	<i>Shopping Lifestyle</i>	,244
4	Promosi Penjualan	,178

Sumber:Data primer diolah dari SPSS, 2023

Penjelasan dari tabel diatas yaitu :

a. Nilai (a) sebesar 1,923 menunjukkan arti bahwa nilai variabel independent dianggap nol, maka Impulse Buying meningkat sebesar 1,923.

b. Pada Store (X1) nilai koefisien regresi sebesar 0,279. Menunjukkan yaitu tiap terjadi peningkatan variabel Store Image sebesar satu satuan, maka Impulse Buying meningkat sebesar 0,279 dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Pada Shopping Lifestyle (X2) nilai koefisiennya adalah 0,244. Menunjukkan yaitu tiap terjadi peningkatan variabel Shopping Lifestyle sebesar satu satuan, maka Impulse Buying meningkat sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Pada variabel Promosi Penjualan (X3) nilai koefisien regresi yaitu 0,178. Menunjukkan tiap terjadi peningkatan variabel Promosi Penjualan sebesar satu satuan, maka Impulse Buying meningkat sebesar 0,178 dengan asumsi variabel lain tetap.

g. Hasil Uji-t

Tabel 6. Hasil uji t

No	Model	Nilai t	Nilai sig
1	(Constant)	1,435	,155
2	Store Image	3,561	,001
3	Shopping Lifestyle	3,633	,000
4	Promosi Penjualan	2,044	,044

Sumber:Data primer diolah dari SPSS, 2023

Dapat diketahui bahwa:

a. Variabel *Store Image* berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*. Yang dimana memiliki nilai t-hitung sebesar $3,561 > 1,985$ dan Nilai Sig. Sebesar $0,001 < 0,05$.

b. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*. Yang dimana memiliki memiliki nilai t-hitung sebesar $3,633 > 1,985$ dan Nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$.

c. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Yang dimana memiliki nilai t-hitung sebesar $2,044 > 1,985$ dan Nilai Sig. Sebesar $0,044 < 0,05$.

h. Hasil Uji R²

Tabel 7. Hasil Uji R2

No	Model	Nilai R Square
1	1	,592

Sumber:Data primer diolah dari SPSS, 2023

Dapat diperoleh dari hasil uji *R Square* sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa *impulse buying* yang dipengaruhi oleh variabel *store image*, *shopping lifestyle*, dan Promosi Penjualan sebesar 59%. Sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Store Image* terhadap *Impulse Buying*

Dari pengujian menunjukkan bahwa *Store Image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Indah Bordir Sidoarjo. Hal ini dibuktikan juga bahwa dengan adanya *Store Image* yang dapat dipercaya, maka akan membuat semakin banyak orang khususnya calon konsumen yang akan membeli produk dari Toko Indah Bordir Sidoarjo ini akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari Toko Indah Bordir Sidoarjo. Semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepercayaan dari *Store Image*, maka semakin kuat untuk mempengaruhi *Impulse Buying*. Hasil ini didukung oleh Wellynda Kusumawati, Bambang Yudi Ariadi, (2021), bahwa hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh *Store Image* dan Hedonic Motive terhadap *impulse buying* pada Konsumen Buah.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Pada analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Indah Bordir Sidoarjo. Hal ini dikarenakan adanya program yang dapat memberikan nilai tambahan lebih bagi konsumen dari *Shopping Lifestyle* yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Hasil ini didukung oleh Suwandi et al., 2022, bahwa hasil penelitiannya variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Departement Store Plaza Surabaya.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*

Pada hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Indah Bordir Sidoarjo. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dengan tingkat signifikan yang menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Indah Bordir Sidoarjo. Hal ini dikarenakan adanya program promosi yang sesuai dengan minat para calon pembeli serta berbagai macam tawaran promosi yang menarik bahkan adanya undian yang dapat meningkatkan kemauan bagi konsumen untuk membeli produk dari Toko Indah Bordir Sidoarjo dari Promosi Penjualan yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Hasil ini didukung oleh Effendi et al., 2020, bahwa hasil penelitiannya variabel Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Pada hasil analisis yang dilakukan peneliti mengenai *Store Image*, *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Indah Bordir Sidoarjo, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Store Image*, *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan secara parsial mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih peneliti ucapkan kepada almamater kebanggaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya serta kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini terutama responden dari konsumen Toko Indah Bordir Sidoarjo yang sudah berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Manajemen* (7Ed ed.). Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung). Alfabeta
- Sulaksana, U. (2007). *Intregated Marketing Communication*. CV. Pustaka Belajar.
- Suwandi, A. E., Made, N., Pratiwi, I., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store Plaza Surabaya. 1(1), 166–170.
- Syihabudhin, S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. PT. Andi.
- Wellynda Kusumawati, Bambang Yudi Ariadi, A. B. (2021). Pengaruh *Store Image* dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Buah. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 05.