

PROSPEK

Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi
UNIVERSITAS SILIWANGI Vol.3 No.1 (187-203)

PENGARUH DISPLAY PRODUCT, BRAND IMAGE, BONUS PACK, STORE ATMOSPHERE DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING

(Studi Kasus Produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang)

Kesi Widianti, Mareta Kemala Sari, Dina Amaluis
Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Sumatera Barat

kesiwidianti31@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : pengaruh Bonus Pack , terhadap Hedonic Shopping Value. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value. Pengaruh Display Product terhadap Impulse Buying. Pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying. Pengaruh Bonus Pack terhadap impulse buying. Pengaruh Store Atmosphere terhadap impulse buying. Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap impulse buying. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data menggunakan Path Analysis. Hasil Penelitian ini Adalah (1) Bonus Pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Value. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,232 dan thitung sebesar 2,699 > ttabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,008 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. (2) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Value Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,389 dan thitung sebesar 4,533 > ttabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. (3) Display Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,295 dan thitung sebesar 6,205 > ttabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. (4) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,340 dan thitung sebesar 6,124 > ttabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. (5) Bonus Pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,100 dan thitung sebesar 2,057 > ttabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,045 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. (6) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,336 dan thitung sebesar 7,173 > ttabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. (7) Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,245 dan thitung sebesar 3,160 > ttabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci : Display Product, Brand Image, Bonus Pack, Store Atmosphere and Hedonic Shopping Value

ABSTRACT

This study aims to analyze: the effect of Bonus Pack on Hedonic Shopping Value. Effect of Store Atmosphere on Hedonic Shopping Value. Effect of Product Display on Impulse Buying. The Influence of Brand Image on Impulse Buying. Effect of Bonus Pack on impulse buying. Effect of Store Atmosphere on impulse buying. The influence of Hedonic Shopping Value on impulse buying. The population in this study were the consumers of J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall. The sample in this study amounted to 120 people with a purposive sampling technique. Data analysis using Path Analysis. The results of this study are (1) Bonus Pack has a positive and significant effect on Hedonic Shopping Value. Where obtained the path coefficient value of 0.232 and tcount of 2.699 > t table of 1.66 with a significant value of 0.008 < 0.05 means that H_a is accepted and H_0 is rejected. (2) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Hedonic Shopping Value. Where the path coefficient value is 0.389 and tcount is 4.533 > ttable is 1.66 with a significant value of 0.000 < 0.05, which means that H_a is accepted and H_0 is rejected. (3) Product Display has a positive and significant effect on impulse buying. Where obtained the path coefficient value of 0.295 and tcount of 6.205 > t table of 1.66 with a significant value of 0.000 < 0.05 means that H_a is accepted and H_0 is rejected. (4) Brand Image has a positive and significant effect on impulse buying. Where

it is obtained the path coefficient value of 0.340 and tcount of 6.124 > t table of 1.66 with a significant value of 0.000 < 0.05 means that H_a is accepted and H_0 is rejected. (5) Bonus Pack has a positive and significant effect on impulse buying. Where the path coefficient value is obtained of 0.100 and tcount of 2.057 > t table of 1.66 with a significant value of 0.045 < 0.05 means that H_a is accepted and H_0 is rejected. (6) Store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying. Where obtained the path coefficient value of 0.336 and tcount of 7.173 > t table of 1.66 with a significant value of 0.000 < 0.05 means that H_a is accepted and H_0 is rejected. (7) Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on impulse buying. Where obtained the path coefficient value of 0.245 and tcount of 3.160 > t table of 1.66 with a significant value of 0.000 < 0.05 means that H_a is accepted and H_0 is rejected.

Keywords : Display Product, Brand Image, Bonus Pack, Store Atmosphere and Hedonic Shopping Value

PENDAHULUAN

Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia menyatakan sejumlah waralaba asing telah melakukan penjajakan untuk masuk ke Indonesia. Sebagian besar dari waralaba tersebut berkuat pada bisnis makanan dan minuman atau kuliner sekitar 70%, sedangkan sisanya 30% di sektor jasa seperti kesehatan, pendidikan, konsultan, serta sektor ritel. (POLICY PAPER No. 15 MARET 2013). Waralaba yang memiliki potensi yang besar di Indonesia adalah jenis waralaba restoran makanan cepat saji. Hal ini karena jumlah penduduk Indonesia dengan pertumbuhan perkapita yang tergolong tinggi. Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis. Didukung juga kecenderungan gaya hidup masyarakat yang suka hal-hal praktis, terutama pada kegemaran mengonsumsi makanan siap saji. (Indarwati & Tiarawati, 2015).

Dewasa ini, kiprah bisnis waralaba asli Indonesia jangan dipandang sebelah mata. Dalam beberapa tahun terakhir, geliat *brand* lokal mulai menunjukkan tajinya di panggung industri franchise. Tidak hanya unjuk gigi di pasar domestik untuk menjadi tuan rumah di negeri sendiri, tapi juga mampu mengharumkan nama Indonesia di kancah global. Salah satunya adalah waralaba J.CO Donuts & Coffee. *Brand* toko donat nasional ini, memiliki jaringan gerai yang cukup luas dengan cakupan wilayah mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura. Tidak hanya itu, beberapa negara seperti Singapura, Filipina, Malaysia hingga Hongkong telah tertancap gerai-gerai J.CO donuts & Coffee. Dengan menyematkan konsep *boutique bakery* beserta *coffee shop*, J.CO donuts & Coffee tampil gagah menasar target market mereka yang dominan berada di pusat-pusat perbelanjaan. Satu diantara waralaba lokal yang mampu bersaing dengan waralaba asing pada saat ini adalah J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. J.CO Donuts & Coffee hadir dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan. Produk-produk yang dimaksud meliputi donat, kopi, cokelat, serta produk terbaru, yaitu yogurt. Setiap donat diberi nama kreatif sesuai dengan topping dan rasa. Hal ini menciptakan sebuah keunikan dan mudah mengingat nama. Sebagai contoh, Cheese Me Up adalah nama untuk donat dengan keju meleleh di atasnya, Tira Mis U untuk nama donat dengan topping tiramisu.

J.CO Donuts & Coffee menerapkan konsep open kitchen. Pelanggan dapat menyaksikan langsung proses pembuatannya sehingga donut yang dikonsumsi terasa lebih fresh dan baru. Nuansa yang penuh kehangatan juga menjadikan J.CO Donuts & Coffee sebagai tempat paling nyaman untuk menikmati donat dan secangkir kopi. Donat J.CO Donuts & Coffee dihasilkan dan diolah dari bahan-bahan berkualitas dan bermutu tinggi yang di impor. Oleh sebab itu, J.CO Donuts & Coffee saat ini merupakan trendsetter pecinta donut. Sebelum tahun 2005, pasar penggemar donat dikuasai oleh Dunkin donuts. Dunkin Donuts merupakan satu diantara merek Amerika dan pesaing J.CO yang telah berdiri dari tahun 1950. Pada saat itu, Dunkin Donuts menjadi raja di pasar donat. Hal ini karena belum ada pesaing yang ingin bersaing serius dengan Dunkin donuts. Brand ini mencakup world- wide untuk jangkauan pasar. Dunkin Donuts hingga kini masih berdiri dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan seperti donut, brownies, croissant, muffins, kopi, dan coklat. Dunkin Donuts lebih banyak memiliki pengalaman dibandingkan J.CO Donuts & Coffee yang baru berdiri pada tahun 2005. Hal ini karena konsep Dunkin Donuts lebih mainstream donuts setara dengan country style donuts. J.CO Donuts & Coffee lebih diposisikan sebagai donut yang lux dari sisi tampilan maupun kemasan. (Indarwati &

Tiarawati, 2015). J.CO Donuts & Coffee Basko Grand Mall banyak memberikan promosi menarik yang menyebabkan banyak terjadinya pembelian tidak terencana dari konsumen. Hasil survey ini mengindikasikan bahwa pembelian yang tidak terencana diduga menjadi akibat dari kenaikan penjualan secara impulsif. Sehingga setiap para calon konsumen selalu ingin melakukan pembelian karena tergiur oleh barang yang dipajang. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana yakni faktor internal dan faktor eksternal (Temaja dkk: 2015).

Menurut Sopiah (2008:238) "*Display product* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya". Jadi *display* adalah bagaimana cara toko retail dalam menata suatu produk yang ditawarkan dengan penataan yang unik dan menarik untuk dilihat sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian ketika melihatnya. Sedangkan Kotler (2009: 404) (Nurvita & Budiarti, 2019) citra merek (*brand image*) adalah "*the set of held about a particular brand is know as the brand image*". Yang mempunyai arti bahwa beberapa kumpulan yang mengandung nilai-nilai suatu merek. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2009: 403) adalah persepsi yang kuat yang dimiliki oleh konsumen saat mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benaknya.

Tabel 4. Survey Top Brand Index Kategori Toko Donut Terlaris 5 Tahun Terakhir

No	TAHUN	BRAND	TBI	TOP
1	2016	Dunki' donuts	51.7%	TOP
		J.CO	40.6%	TOP
2	2017	Dunki' donuts	46.7%	TOP
		J.CO	42.1%	TOP
3	2018	J.CO	46.7%	TOP
		Dunki' donuts	39.9%	TOP
4	2019	J.CO	43.2%	TOP
		Dunki' donuts	42.6%	TOP
5	2020	J.CO	43.4%	TOP
		Dunki' donuts	43.3%	TOP

Sumber: Top Brand Index 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat pada tahun 2016 dan tahun 2017 J.Co Donuts & Coffee top brand toko donuts peringkat nomor 2 sedangkan peringkat yang nomor 1 yaitu Dunkin' donuts. Namun pada tiga tahun belakangan J.Co Donuts & Coffee menempati peringkat nomor 1 sebagai toko donat top brand, bahkan pada tahun 2020 J.CO masih di urutan peringkat nomor 1 walaupun selisih persenan antara J.CO dan Dunkin' donuts sangatlah tipis yaitu hanya beda 1% saja. Clow and Back (2012:339), menyatakan ketika sejumlah item (*ekstra*) ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah bonus pack (*paketbonus*). Belch & Belch (2018:560) menyatakan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Waani dan Alfa (2015), Fatimah (2013), Arif (2017) dan Yulianti (2018) diperoleh hasil bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen. Utami (2017:63) salah satu faktor *impulse buying* adalah pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*), *store atmosphere* yang baik akan mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja dan kemudian akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* Hasil penelitian Leba (2015) menyatakan bahwa variabel atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, hal ini menunjukkan semakin baik atmosfer gerai maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen. Rosyida dan Anjarwati (2016) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan konsumen untuk merangsang, mendorong penjualan, dan memelihara *image* toko.

METODE PENELITIAN.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Menurut Arikunto (2002:239)

penelitian asosiatif adalah penelitian yang menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel dengan variabel lainya. (Arikunto, 2014:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terlibat secara langsung dan pernah melakukan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang.

Sugiyono, 2012:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yang bearti pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik penentuan sampelnya adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Dimana yang menjadi kriteria disini adalah konsumen yang melakukan pembelian tak berencana di J.Co Donuts & Coffee Basko Grend Mall kota padang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang. Karena menurut (Sekaran, 2016:160) sampel adalah 20 x jumlah variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini ada 6 (enam) yaitu 5 (lima) variabel independen yang terdiri dari *display product*, *brand image*, *bonus pack*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* 1 (satu) variabel dependen yaitu *impulse buying*. Maka dari itu jumlah sampelnya adalah 20 x 6 = 120 orang konsumen yang pernah belanja pada J.Co Donuts & Coffee Basko Grend Mall padang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Sugiyono, 2014 analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk melukiskan atau menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Adapun hasil uji analisis jalur dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 maka di peroleh data sebagai beriku: Analisis Jalur Sub struktur I dalam penelitian ini menguji pengaruh *Bonus Pack*, *Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value (Studi Kasus Produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang)*. Berikut hasil pengolahan data pada sub struktur I

Tabel 27. Hasil Analisis Jalur Sub Struktur I

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sig	Ket
Hedonic Shopping Value (X_5)	Bonus Pack (X_3)	0.232	2,699	0,008	Signifikan
	Store Atmosphere (X_4)	0.389	4,533	0,000	Signifikan
$F_{hitung} : 22,432$					
$F_{sig} : 0,000$					
$R_{square} : 0.277$					

Sumber: Data Primer (Peneliti) SPSS, 2021

Model persamaan jalur sub struktur I adalah sebagai berikut :

$$X_5 = P_{X_5X_3}X_3 + P_{X_5X_4}X_4$$

$$X_5 = 0,232 X_3 + 0,389 X_4$$

Tabel 28. Hasil Analisis Jalur Sub Struktur II

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sig	Ket
Impulse Buying (Y)	Display Product (X_1)	0.295	6.205	0.000	Signifikan
	Brand Image (X_2)	0.340	6.124	0.000	Signifikan
	Bonus Pack (X_3)	0.100	2.057	0.042	Signifikan
	Store Atmosphere (X_4)	0.336	7.173	0.000	Signifikan

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sig	Ket
	Hedonic Shopping Value (X_5)	0.245	3.16	0.000	Signifikan
$F_{hitung} : 105.494$					
$F_{sig} : 0,000$					
$R_{square} : 0,822$					

Sumber: Data Primer (Peneliti) SPSS, 2021

Model persamaan jalur sub struktur II adalah sebagai berikut:

$$Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + P_{YX4}X_4 + P_{YX5}X_5$$

$$Y = 0,295X_1 + 0,340X_2 + 0,100X_3 + 0,336X_4 + 0,245X_5$$

1. Display Product terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tahap pertama, diketahui bahwa secara parsial Display Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur Display Product terhadap impulse buying sebesar 0,295. Artinya jika Display Product meningkat sebesar satu satuan maka impulse buying juga akan meningkat sebesar 0,295 satuan. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 6,205 > t_{tabel} (1,66). Sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil uji analisis jalur menunjukan adanya pengaruh Display Product terhadap impulse buying sebesar 0,295 dengan sig 0,000 < α 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Display Product terhadap impulse buying yaitu sebesar $(P_{YX1}) (P_{YX1}) = 0,295 \times 0,295 = 0,087$, yaitu pengaruh variabel Display Product terhadap impulse buying adalah sebesar 0,087 atau 8,7%.

Temuan penelitian ini sesuai dengan bahwa Rahmadana (2016) mengungkapkan bahwa display merupakan alat untuk mengkomunikasikan produk yang akan dijual kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti, dan melakukan pilihan. Dengan cara ini display dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik, melakukan pilihan, kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian semakin menarik display produk dalam suatu toko, maka akan menarik konsumen untuk melihat dan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh penataan produk terhadap Impulse Buying ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Muthiah, 2018) yang menyatakan bahwa penataan produk dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap Impulse Buying. Penelitian-penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Winawan, 2014), yang juga menyatakan bahwa penataan produk berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan analisis deskriptif Display product (X_1), tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator gambar dengan rata-rata skor sebesar 4,39 pada TCR sebesar 87,83% tergolong pada kategori baik. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator mudah dilihat dengan rata-rata skor sebesar 3,94 pada TCR sebesar 78,94% tergolong pada kategori Cukup. Sedangkan total rata-rata pada variabel Display Product adalah sebesar 4,09 pada TCR sebesar 81,99% tergolong pada kategori Baik. Hal ini menunjukan bahwa Display Product tergolong pada kategori Baik.

Dari hasil pembahasan di atas dapat penulis simpulkan indikator mudah dilihat menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak J.Co Donuts & Coffee untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam berbelanja tak terencana supaya konsumen lebih mudah dalam berbelanja di .Co Donuts & Coffee

2. Brand image terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tahap kedua, diketahui bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (studi kasus produk J.Co

Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur Brand Image terhadap impulse buying sebesar 0,340. Artinya jika Brand Image meningkat sebesar satu satuan maka impulse buying juga akan meningkat sebesar 0,340 satuan.

Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $6,124 > t_{tabel}$ (1,66). Sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil uji analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh Brand Image terhadap impulse buying sebesar 0,340 dengan sig $0,000 < \alpha$ 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Brand Image terhadap impulse buying yaitu sebesar $(P_{YX2}) (P_{YX2}) = 0,340 \times 0,340 = 0,115$, yaitu pengaruh variabel Brand Image terhadap impulse buying adalah sebesar 0,115 atau 11,5%. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian husnain dan akhtar (2016) yang menyimpulkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying, menyatakan bahwa bahwa semakin tinggi merek, maka semakin tinggi impulse buying.

Berdasarkan analisis deskriptif Brand Image (X_2), tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator mudah diingat dengan rata-rata skor sebesar 4,14 pada TCR sebesar 83,05% tergolong pada kategori baik. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator selalu diingat dengan rata-rata skor sebesar 4,00 pada TCR sebesar 80,16% tergolong pada kategori Baik. Sedangkan total rata-rata pada variabel Brand Image adalah sebesar 4,08 pada TCR sebesar 81,82% tergolong pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image tergolong pada kategori Baik.

Dari hasil pembahasan di atas dapat penulis simpulkan indikator selalu diingat menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak J.Co Donuts & Coffee untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam berbelanja tak terencana supaya konsumen selalu mengingat brand J.Co ketika ingin berbelanja makanan cepat saji.

2. *Bonus Pack Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tahap ketiga, diketahui bahwa secara parsial *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (*studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang*). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur *Bonus Pack* terhadap *impulse buying* sebesar 0,100. Artinya jika *Bonus Pack* meningkat sebesar satu satuan maka *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0,100 satuan.

Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $2,052 > t_{tabel}$ (1,66). Sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil uji analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh Bonus Pack terhadap impulse buying sebesar 0,100 dengan sig $0,042 < \alpha$ 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Bonus Pack terhadap impulse buying yaitu sebesar $(P_{YX3}) (P_{YX3}) = 0,100 \times 0,100 = 0,01$, yaitu pengaruh variabel Bonus Pack terhadap impulse buying adalah sebesar 0,01 atau 0,1%. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Belch & Belch (2018:560) menyatakan bahwa bonus pack merupakan salahsatu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan impulse buying konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif Bonus Pack (X_3), tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator promosi produk baru dengan rata-rata skor sebesar 4,09 pada TCR sebesar 82,00% tergolong pada kategori baik. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator penawaran ekstra dengan rata-rata skor sebesar 4,07 pada TCR sebesar 81,81% tergolong pada kategori baik. Sedangkan total rata-rata pada variabel Bonus Pack adalah sebesar 4,08 pada TCR sebesar 81,90% tergolong pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Bonus Pack tergolong pada kategori baik. Dari hasil pembahasan di atas dapat penulis simpulkan indikator penawaran ekstra menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak J.Co Donuts & Coffee untuk meningkatkan pembelian tak terencana pada konsumen.

3. *Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tahap keempat, diketahui bahwa secara parsial Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur Store Atmosphere terhadap impulse buying sebesar 0,336. Artinya jika Store Atmosphere meningkat sebesar satu satuan maka impulse buying juga akan meningkat sebesar 0,336 satuan.

Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $7,173 > t_{tabel}$ (1,66). Sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil uji analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh Store Atmosphere terhadap impulse buying sebesar 0,336 dengan sig $0,000 < \alpha$ 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Store Atmosphere terhadap impulse buying yaitu sebesar $(P_{YX_4}) (P_{YX_4}) = 0,336 \times 0,336 = 0,112$, yaitu pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap impulse buying adalah sebesar 0,112 atau 11,2%.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Rosyida dan Anjarwati (2016) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa store atmosphere merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan konsumen untuk merangsang, mendorong penjualan, dan memelihara image toko. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penyajian store atmosphere yang baik dapat digunakan sebagai strategi untuk membantu meningkatkan penjualan melalui pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, sehingga stimulus lingkungan toko dapat mempengaruhi pembelian impulsif (impulse buying).

Berdasarkan analisis deskriptif Store Atmosphere (X_4), tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator pencahayaan dengan rata-rata skor sebesar 4,07 pada TCR sebesar 81,60% tergolong pada kategori baik. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator komunikasi visual dengan rata-rata skor sebesar 3,82 pada TCR sebesar 76,49% tergolong pada kategori Cukup. Sedangkan total rata-rata pada variabel Store Atmosphere adalah sebesar 3,97 pada TCR sebesar 79,53% tergolong pada kategori Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere tergolong pada kategori Cukup.

Dari hasil pembahasan di atas dapat penulis simpulkan indikator komunikasi visual menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak J.Co Donuts & Coffee untuk meningkatkan perilaku impulse buying pada konsumen supaya meningkatkan penjualan J.Co Donuts & Coffee.

4. *Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tahap kelima, diketahui bahwa secara parsial Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur Hedonic Shopping Value terhadap impulse buying sebesar 0,245. Artinya jika Hedonic Shopping Value meningkat sebesar satu satuan maka impulse buying juga akan meningkat sebesar 0,245 satuan. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $3,916 > t_{tabel}$ (1,66). Sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil uji analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap impulse buying sebesar 0,245 dengan sig $0,000 < \alpha$ 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Hedonic Shopping Value terhadap impulse buying yaitu sebesar $(P_{YX_5}) (P_{YX_5}) = 0,245 \times 0,245 = 0,060$, yaitu pengaruh variabel Hedonic Shopping Value terhadap impulse buying adalah sebesar 0,060 atau 6,0%. Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan Cinjarevic, et al. (2011) yang menunjukkan bahwa indikator hedonic shopping value seperti kepuasan dan kesenangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan analisis deskriptif Hedonic Shopping Value (X_4), tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator Idea Shopping dengan rata-rata skor sebesar 4,13 pada TCR sebesar 79,49% tergolong pada kategori Cukup. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator value shopping dengan rata-rata skor sebesar 3,90 pada TCR sebesar

78,38% tergolong pada kategori Cukup. Sedangkan total rata-rata pada variabel Hedonic Shopping Value adalah sebesar 3,97 pada TCR sebesar 79,59% tergolong pada kategori Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere tergolong pada kategori Cukup.

Dari hasil pembahasan di atas dapat penulis simpulkan indikator komunikasi visual menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak J.Co Donuts & Coffee untuk meningkatkan perilaku impulse buying pada konsumen supaya meningkatkan penjualan J.Co Donuts & Coffee.

5. Bonus Pack Terhadap Hedonic Shopping Value.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tahap keenam, diketahui bahwa secara parsial Bonus Pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Value (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur Bonus Pack terhadap Hedonic Shopping Value sebesar 0,232. Artinya jika Bonus Pack meningkat sebesar satu satuan maka Hedonic Shopping Value juga akan meningkat sebesar 0,232 satuan.

Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $2,699 > t_{tabel}$ (1,66). Sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil uji analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh Bonus Pack terhadap Hedonic Shopping Value sebesar 0,232 dengan sig $0,008 < \alpha$ 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Bonus Pack terhadap Hedonic Shopping Value yaitu sebesar $(P_{X_5X_3})$ $(P_{X_5X_3}) = 0,232 \times 0,232 = 0,053$, yaitu pengaruh variabel Bonus pack terhadap Hedonic Shipping Value adalah sebesar 0,053 atau 5,3%.

Penelitian yang mendukung pengaruh bonus pack terhadap nilai hedonik yaitu penelitian dari Sri Isfantin (2018) dengan hasil penelitian semakin banyak bonus pack yang diberikan carrefour terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan pelanggan. Artinya terciptanya nilai hedonik disebabkan karena diberikannya program diskon double hemat (Annisa et al., 2020)

Berdasarkan analisis deskriptif Bonus Pack (X_3), tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator promosi produk baru dengan rata-rata skor sebesar 4,09 pada TCR sebesar 82,00% tergolong pada kategori baik. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator penawaran ekstra dengan rata-rata skor sebesar 4,07 pada TCR sebesar 81,81% tergolong pada kategori baik. Sedangkan total rata-rata pada variabel Bonus Pack adalah sebesar 4,08 pada TCR sebesar 81,90% tergolong pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Bonus Pack tergolong pada kategori baik.

Dari hasil pembahasan di atas dapat penulis simpulkan indikator penawaran ekstra menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak J.Co Donuts & Coffee untuk meningkatkan hedonic shopping value supaya masyarakat merasakan nilai lebih dalam berbelanja di .Co Donuts & Coffee/

6. Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tahap ketujuh, diketahui bahwa secara parsial Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Value (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value sebesar 0,389. Artinya jika Store Atmosphere meningkat sebesar satu satuan maka Hedonic Shopping Value juga akan meningkat sebesar 0,389 satuan.

Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $4,533 > t_{tabel}$ (1,66). Sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil uji analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value sebesar 0,306 dengan sig $0,000 < \alpha$ 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value yaitu sebesar $(P_{X_5X_4})$ $(P_{X_5X_4}) = 0,389 \times 0,389 = 0,778$, yaitu pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value adalah sebesar 0,778 atau 77,8%. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Menurut Kusuma, et al. (2013:241 dalam Ratnasari et al., 2015) untuk meningkatkan

penjualan, peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih lingkungan berbelanja yang nyaman. Store Atmosphere merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen Dalam melakukan pembelian. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti store atmosphere juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti hedonic shopping value.

Berdasarkan analisis deskriptif Store Atmosphere (X_4), tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator pencahayaan dengan rata-rata skor sebesar 4,07 pada TCR sebesar 81,60% tergolong pada kategori baik. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indicator komunikasi visual dengan rata-rata skor sebesar 3,82 pada TCR sebesar 76,49% tergolong pada kategori Cukup. Sedangkan total rata-rata pada variabel Store Atmosphere adalah sebesar 3,97 pada TCR sebesar 79,53% tergolong pada kategori Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere tergolong pada kategori Cukup.

Dari hasil pembahasan di atas dapat penulis simpulkan indikator komunikasi visual menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak J.Co Donuts & Coffee untuk meningkatkan hedonic shopping value supaya masyarakat merasakan nilai lebih dalam berbelanja di J.Co Donuts & Coffee

KESIMPULAN.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan :

1. Display Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,295 dan t_{hitung} sebesar 6,205 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,340 dan t_{hitung} sebesar 6,124 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Bonus Pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,100 dan t_{hitung} sebesar 2,052 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,042 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,336 dan t_{hitung} sebesar 7,173 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
5. Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,245 dan t_{hitung} sebesar 3,916 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
6. Bonus Pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Value (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,232 dan t_{hitung} sebesar 2,699 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,008 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
7. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Value (studi kasus produk J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang). Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,389 dan t_{hitung} sebesar 4,533 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA.

Annisa, S. T. N. U. R., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Alauddin, N.

- (2020). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Pada*.
- Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 102. Muthiah. (2018).
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–5.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Alfabeta (ed.)). Winawan. (2014).

KESIMPULAN.

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Ukuran perusahaan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap return saham pada perusahaan subsektor unggulan koridor Sumatera. Dilihat dari nilai Coeficient bernilai negatif -0,17. Nilai t-statistik sebesar $-0,68 < t\text{-tabel sebesar } 2,31$ dan nilai probabilitas $0,50 > 0,05$ artinya ukuran perusahaan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap return saham. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Leverage berdampak positif dan tidak signifikan terhadap return saham pada perusahaan subsektor unggulan koridor Sumatera. Dilihat dari nilai Coeficient bernilai positif 0,000444. Nilai t-statistik sebesar $0,000772 < t\text{-tabel sebesar } 2,31$ dan nilai probabilitas $0,57 > 0,05$ artinya leverage tidak berdampak signifikan terhadap return saham. Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak.
3. Current ratio berdampak positif dan tidak signifikan terhadap return saham pada perusahaan subsektor unggulan koridor Sumatera. Dilihat dari nilai Coeficient bernilai positif 0,000429. Nilai t-statistik sebesar $0,27 < t\text{-tabel } 2,31$ dan nilai probabilitas sebesar $0,79 > 0,05$ artinya ukuran perusahaan tidak berdampak signifikan terhadap return saham. Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak.
4. Return on asset berdampak positif dan tidak signifikan terhadap return saham pada perusahaan subsektor unggulan koridor Sumatera. Dilihat dari nilai Coeficient bernilai positif 0,008338. Nilai t-statistik sebesar $0,01 < t\text{-tabel sebesar } 2,31$ dan nilai probabilitas $0,47 > 0,05$ artinya return on asset tidak berdampak signifikan terhadap return saham. Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak..
5. Earning per share berdampak positif dan tidak signifikan terhadap return saham pada perusahaan subsektor unggulan koridor Sumatera. Dilihat dari nilai Coeficient bernilai positif 0,0000128. Nilai t-statistik sebesar $0,21 < t\text{-tabel sebesar } 2,31$ dan nilai probabilitas $0,83 > 0,05$ artinya current ratio berdampak positif dan tidak signifikan terhadap return saham. Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak..

DAFTAR PUSTAKA.

- Febrioni, R. (2016). Dampak Return On Assets, Return On Equity, Earning Per Share, Dan Current Ratio Terhadap Return Saham (Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Indeks Lq45 Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) The. *E-Proceeding Of Management*, 3(3), 3439-3449.
- Kasmir, (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Nisaa Khairun, A., & Budiarti, A. (2017). Dampak Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Property Terhadap Return Saham Di Bei. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Nisaa Khairun, A., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Property Terhadap Return Saham Di Bei. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Nurmasari, I. (2017). Analisis Current Ratio, Return On Equity, Debt To Equity Ratio Dan Pertumbuhan Pendapatan Berpengaruh Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia 2010-2014. *Jurnal Kreatif*, 5(1), 112-131.
- Putra, I. M. G. D., & Dana, I. M. (2016). Dampak Profitabilitas, Leverage, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham Perusahaan Farmasi Di Bei. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 6825-6850.
- Setiyono, E., & Amanah, L. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* :, 5(5).
- Sondakh, J., Pontoh, W., & Tangkuman, S. (2014). Pengaruh Rasio Keuangan Atas Return Saham Pada Perusahaan Industri Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 1, 65-79.
- Jin, J & Zou, H. (2002). *How does Fiscal Decentralization Affect Aggregate, National, and Subnational Government Size?. Journal of Urban Economics*, 52(2), 270-293.
- Lin, J and Liu, Z(2000). *Fiscal Decentralization and Economic Growth in China. Economic Development and Cultural Change*, ABI/INFORM Global pg. 1.
- Oates (1993). *Fiscal Decentralization and Economic Development*. New York : National Tax Journal, 46 (2), 237-243.
- Thornton, J (2007). *Fiscal Decentralization And Economic Growth Reconsidered. Journal of Urban Economics* 61, 64-70.
- Xie, Zou, and Davoodi, 1999. *Fiscal Decentralization and Economic Growth in United States*. Hong Kong : Hong Kong University