



PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA HYPERMART CABANG GORONTALO

Anitia Agusanti , Zainal Abidin Umar ' Hapsawati Taan
Universitas Negeri Gorontalo

Anitia_s1manajemen2018@mahasiswa.ung.ac.id, zainal.umar@ung.ac.id,
hapsawatitaan@ung.ac.id

abstract

The research is conducted to determine the Impact of Experiential Marketing and Physical Evidence on Impulse Buying at Hypermart Branch of Gorontalo. The data analysis technique employs multiple regression analysis in which the research samples are 71 people that have been determined through non-probability sampling that is accidental sampling. The research applies descriptive type. The research applies quantitative method. The research finding denotes that whether partially or simultaneously, the Experiential Marketing and Physical Evidence possess a positive and significant impact on impulse buying at Hypermart Branch of Gorontalo. In other words, the finding confirms that a better application of experiential marketing and physical evidence will increase the impulse buying at Hypermart Branch of Gorontalo.

Keywords : Experiential mketing, physical evidence, impulse buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Physical Evidence* Terhadap *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Besarnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 orang dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling yaitu *accidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Physica Evidence* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo. Hal ini menunjukkan jika semakin baik *experiential marketing* dan *physical evidence* yang diterapkan maka *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo juga akan ikut meningkat.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Physical Evidence, impulse buying*

I. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan

hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen

menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar tercipta lebih mudah, dimana pada saat ini kita semua mengenalnya sebagai sebuah tempat belanja yang mudah dan langsung. Hal ini mendorong pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya. Dengan munculnya usaha-usaha retail baru tersebut tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada.

Hypermart sendiri telah merasakan dampak dari penurunan pendapatan karena adanya pembelian langsung yang dilakukan oleh konsumen semakin menurun dengan adanya online shopping, kemudian adanya perusahaan yang sejenis dengan tempat dan fasilitas serta produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan Hypermart Gorontalo Untuk itu maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut.

Impulsive buying (Pembelian Impulsif) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Setiap orang hampir pernah melakukan *impulsive buying*. Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (dalam Sahid, 2019) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga.

Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian di Hypermart Cabang Gorontalo, pihak manajemen bekerja sama

dengan berbagai pengusaha untuk menawarkan atribut-atribut yang dimiliki seperti produk yang bagus promosi yang menarik, serta layanan yang memuaskan yang akan mempengaruhi faktor *Impulse buying* pada konsumen. Hypermart Cabang Gorontalo yang saat ini sudah melakukan langkah-langka maju dalam mendorong peningkatan penjualan. Pembelian langsung yang dilakukan oleh konsumen semakin menurun dengan adanya *online shopping*. Adanya perusahaan yang sejenis dengan tempat dan fasilitas serta produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan Hypermart Gorontalo

Atas dasar ini, pihak perusahaan Hypermart Gorontalo menyadari bahwa untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka fasilitas pendukung menjadi penting didalam mempengaruhi peningkatan penjualan agar masyarakat merasa nyaman dalam membeli. *Physical evidence* sebuah hal yang diutamakan guna untuk meraih peningkatan penjualan karena perlengkapan, desain dan tata ruang (*physical evidence*) Hypermart Gorontalo yang nyaman, bersih dan rapi membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian langsung. Hasil penelitian Raden Muhammad Shidiq Purwo Wijaksono(2021) menyimpulkan bahwa *physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk kuliner oleh konsumen di Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *physical evidence* atau kondisi lingkungan fisik yang ada di Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 yang berkaitan dengan fasilitas penunjang, tata ruang desain gambar produk, daftar menu, dan seragam yang dikenakan pegawai.

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembelian langsung adalah melalui experiential marketing, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani,2017). Hasil penelitian *Shahab Bahrami* (2018) menunjukkan pengaruh positif komponen *experiential marketing* terhadap pembelian impulsif dan pemasaran dari mulut ke mulut berkaitan dengan peran mediasi kepuasan dan respon emosional pada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial dan simultan *experiential marketing* dan *Physical evidence* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo. Penulis berharap penelitian ini dapat Memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini dan berkepentingan, serta hasil dari penelitian ini sebagai referensi atau untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik pengambilan data primer secara langsung dari sampel melalui metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner sebagai alat ukur, wawancara observasi. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan/konsumen Hypermart Gorontalo yang datang membeli setiap bulannya yaitu 246I orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin sehingga didapat sampel 71 orang dan penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara *accidental*

sampling, artinya yang dijadikan sampel adalah para konsumen yang ditemui di lokasi penelitian bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Kriterianya yaitu responden atau Pelanggan/konsumen Hypermart Gorontalo yang datang melakukan pembelian langsung.

Penyebaran angket dilakukan selama 2 minggu, terhitung dari tanggal 7 juli 2022. Teknik analisis deskriptif dan analisis data yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 22 yakni uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan regresi linier berganda), analisis deskriptif dengan seluruh variabel penelitian dengan menyajikan nilai mean dari tiap indikator dari masing-masing item daftar prnyataan penelitian, dan uji hipotesis (uji t, uji r square).

III. Hasil dan Pembahasan Temuan Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis *pearson correlation*. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuesioner valid adalah dengan melihat nilai *pearson correlation* dengan *cutoff* yang digunakan 0,3 sehingga jika nilai menunjukkan $> 0,3$ maka kuisisioner dinyatakan valid.

Pada variabel *Experiential Marketing* (X1) *Physical Evidence* (X2) dan *Impulse Buying* (Y) dinyatakan valid di mana hasil *pearson correlation* menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuisisioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpa Cronbach > 0.60* (Gozhali, 2018). maka kuisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	0.771	15
<i>Physical Evidence (X2)</i>	0.933	15
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.894	15

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach alpha Experiential Marketing* sebesar 0.771, *Physical Evidence* sebesar 0.933 *Impulse Buying* yaitu 0.894. Hasil ini menunjukkan item pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu persyaratan yang penting untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengujian menunjukkan bahwa seluruh titik-titik (data) yang digunakan mengikuti garis regresi (diagonal) sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini telah tercapai.

Uji t pada dasarnya di lakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (sistem informasi manajemen) secara parsial terhadap

dependen (pengambilan keputusan). maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Cons)	4.366	5.184		.842	.403
X1	.320	.109	.226	2.926	.005
X2	.624	.069	.698	9.041	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas, Pengujian Hipotesis Pertama(H1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Experiential Marketing (X1)* terhadap *Impulse Buying (Y)* adalah sebesar $0.005 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.926 > t\text{-table } 1.99444$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Pengujian Hipotesis Kedua(H2) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Physical Evidence (X2)* terhadap *Impulse Buying (Y)* adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $9.041 > t\text{ tabel } 1.99444$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Impulse Buying*.

Uji Simultan (Uji f)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan

statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

“Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada Ftabel, maka Ho ditolak dan menerima Ha”.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3256.959	2	1628.480	57.058	.000 ^b
Residual	1940.759	68	28.541		
Total	5197.718	70			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3). Berdasarkan hasil output pada tabel 4.16 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Experiential Marketing* (X1) dan *Physical Evidence* (X2) terhadap Variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $57.058 > F$ table 3.13 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Variabel Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi berupaya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) pada suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan (R²) berkisar antara nol sampai dengan satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.616	5.342

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0, 627 maka dapat disimpulkan bahwa variasi variable *Experiential Marketing* (X1) dan *Physical Evidence* (X2) dalam menjelaskan variable dependen (*impulse buying*) Sebesar 0, 627 atau 62,7% sedangkan sisanya 37.3% di pengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Hemsley di dalam *Marketing Week* (2006) menganggap *experiential marketing* sebagai interaksi langsung yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kepribadian merek agar dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen, mengaktifkan merek agar konsumen dapat melihat, bahkan merasakan pengalaman emosional dari suatu merek. Sementara itu, Smilansky (2009:5) menganggap bahwa *experiential marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi Konsumen secara menguntungkan, melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek menjadi nyata dan menambah nilai bagi target audiens.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*. hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. untuk pengaruh *Experiential Marketing* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) dan nilai t hitung lebih besar dari *t- table* sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang

berarti terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian *Shahab Bahrami* (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan komponen *experiential marketing* terhadap pembelian impulsif dan pemasaran dari mulut ke mulut berkaitan dengan peran mediasi kepuasan dan respon emosional pada pelanggan.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Impulse Buying*

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. untuk pengaruh *Physical Evidence* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Impulse Buying*. penelitian ini sejalan dengan penelitian Raden Muhammad Shidiq Purwo Wijaksono(2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

buying pada produk kuliner oleh konsumen di Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *physical evidence* atau kondisi lingkungan fisik yang ada di Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 yang berkaitan dengan fasilitas penunjang, tata ruang desain gambar produk, daftar menu, dan seragam yang dikenakan pegawai.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Physical Evidence* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Physical Evidence* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* hal ini dapat dilihat nilai Sig. untuk pengaruh *Experiential Marketing* (X1) dan *Physical Evidence* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah adalah dan nilai f hitung lebih besar F table sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan *Physical Evidence* terhadap *Impulse Buying*. Dengan nilai nilai r square sebesar 62,7%.

Indikator yang paling dominan pada deskriptif variabel X2 adalah *Essential evidence* (desain utama) dengan presentase 83.65% dengan kategori sangat baik yang artinya bahwa indikator *Essential evidence* (desain utama) menjadikan konsumen Nyaman saat berbelanja di Hypermart Cabang Gorontalo Hal ini dapat di buktikan Kondisi gedung Hypermart Cabang Gorontalo dalam kondisi baik dan Bersih dan rapi area lingkungan Hypermart Cabang Gorontalo.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Physical Evidence* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *physical evidence* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo. Serta dari Hasil analisis data terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *physical evidence* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo. Dengan demikian hipotesis H1, H2 dan H3 terbukti ada pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik *experiential marketing* dan *physical evidence* yang diterapkan maka *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo juga akan ikut meningkat.

Daftar Pustaka

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing*. Jurnal (<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/17009>)
- Cho, dkk. (2002) *Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money : A study on college students in indonesia's capital city and its surrounding*. *International Journal of Research Studies in Psychology*,2(4), Oktober 2013, 35-52.
- Chou, H. J. 2009. *The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan*. *Social Behavior and Personality*, 37 (7), 993-1008)
- Hamsley, Steve. 2006. *Are You Experienced?*. *Marketing Week*, 30 Maret 2006
- Hardjono, 2010. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Harris dan Uncles, (2000) *Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns: a replication and extension*. INC:Nyc
- Hauser Dalam *Experiential Marketing Forum* 26 Juli 2007
- Lopiyoadi Hamdani A. Rambat, 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Nichols, J., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. And Mandakovic, T (2001), "Inter-American perspective from mall shopper: Chile-united states", *Journal of global marketing*, Vol.15 No. 1,pp.87-103
- Nielsen, A.C.. 2018. *Survey of Consumer Behavior and Perception toward Modern and Traditional Trade Channels*, Departemen Perdagangan Republik Indonesia : Jakarta.
- Sahid, Roynal Abdul and , Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si. 2019. *Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif pada Produk Makanan*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth. Edition. Pearson Education
- Schmitt, B. H..2009. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and*

- Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Setiawan, Budhi Yadi. 2016. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Marketing
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Taan, Hapsawati. 2017. *Buku Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahir Publishing . UNG. Gorontalo.
- Wang, C. Y., & Lin, C. H. (2010). A Study of The Effect of TV Drama on Relationships among Tourist' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*,2 (3), 107-123.