



Vol. 2, No. 4, November 2019 Hal 610-617

<http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>

STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING

Emia Pepayosa Br. Tarigan, Syahlan A. Sume dan Leny Muniroh
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
Emiapepayosa978@gmail.com, lenymuniroh@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to know the Effects of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulsive Buying (a case study on Bogor Square Ramayana consumers). The research was conducted by survey method using primary data which can be obtained from the results of the distribution of questionnaires as many as 100 samples from Ramayana Bogor Square respondents. The results of research used SPSS 16 computer applications with the results of the regression analysis $Y = 6,034 + 0,435X_1 + 0,129X_2$, variable X amounted to 0,435 and variable X_2 of 0,129. This reflects the influence of the Store Atmosphere and Sales Promotion positive and significant effect on Impulsive Buying, approved by the correlation coefficient of 0,656 and the determination coefficient of 0,430. the value of F count = 36,545 > F table = 3,09 then, it means that it can be denied which means the relationship between Store Atmosphere (X_1) and Sales Promotion (X_2) together towards Impulsive Buying (Y) on Consumers Ramayana Bogor Square.

Keywords: *Store Atmosphere, Sales Promotion, and Impulsive Buying.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Ramayana Bogor Square). Penelitian dilaksanakan dengan metode survei menggunakan data primer yang di dapat dari hasil penyebaran kuisioner sebanyak 100 sebagai sampel untuk mendapatkan responden dari Ramayana Bogor Square. Hasil analisis penelitian menggunakan aplikasi komputer SPSS 16 dengan hasil analisis regresi $Y = 6,034 + 0,435X_1 + 0,129X_2$, variabel X sebesar 0,435 dan variabel X_2 sebesar 0,129. Ini menunjukkan pengaruh bahwa Store Atmosphere dan Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, ditunjukkan oleh koefisien kolerasi sebesar 0,656 dan koefisien determinasi sebesar 0,430. nilai F hitung = 36,545 > F tabel = 3,09 maka, berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Konsumen Ramayana Bogor Square.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Sales Promotion dan Impulsive Buying*

I. Latar Belakang

Seiring perkembangan ekonomi di Indonesia yang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu mengakibatkan gaya hidup masyarakat berubah. Masyarakat secara pribadi lebih memiliki selera yang tinggi, lebih mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan mereka pun semakin bertambah. Maka dari itu persaingan bisnis akan semakin ketat karna berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen.

Persaingan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani.

Melihat persaingan yang ketat ini para pelaku bisnis pun harus meningkatkan kekuatan pada perusahaannya dengan cara membuat perbedaan atau keunikan yang tidak dapat di tiru atau dimiliki perusahaan lain demi menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan membeli. Karena dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian bukan hanya dari harganya saja tetapi bisa dilakukan dengan cara yang lain juga seperti memberikan *atmosphere* (lingkungan belanja) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat sedang dalam toko, karena dengan konsumen merasa senang dan nyaman diharapkan akan melakukan pembelian.

Store Atmosphere (suasana toko) dapat menjadi alasan terbesar bagi para konsumen dalam melakukan pembelian, dengan desain toko yang menarik, penataan toko yang unik, situasi di dalam toko yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang ada di dalam toko, serta macam-macam barang yang ada di dalam

toko akan menjadi alasan membuat konsumen tertarik dan berkunjung.

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang, (Utami,2006:238). Maka dari itu, suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja, ditambah lagi dengan adanya promosi besar-besaran yang diadakan oleh toko tersebut itu akan lebih memicu gairah rasa ingin membeli dari para konsumen.

William F. Schoell.et. At (1993:440) dalam Manap, (2016:311) menyatakan bahwa “ Sales promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen para penjual atau perantara”.

Konsumen tentu akan tertarik dengan penawaran-penawaran tersebut karna rasa penasaran yang tinggi dan membeli suatu produk tanpa memiliki rencana terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli produk tersebut sering kali muncul ditoko yang menyediakan banyak jenis produk atau bisa jadi seperti *Mall* sebagai tempat untuk berbelanja atau sekedar jalan-jalan. Terkadang para konsumen hanya sedang jalan-jalan di *Mall* dan tiba-tiba melihat ada berbagai penawaran yang menarik disertai juga dengan melihat desain dan suasana toko yang unik juga maka keputusan pembelian konsumen pun terjadi dalam melakukan pembelian, dan yang menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan pembelian adalah

promosi penjualan. Dengan adanya promosi penjualan perusahaan memberikan informasi pada pelanggan mengenai produk yang ditawarkannya guna melakukan penjualan secara cepat pada waktu jangka pendek. Sehingga, hal ini dapat menyebabkan terjadinya *Impulsive Buying*, dimana konsumen semula hanya berpikir untuk berbelanja sesuai kebutuhan, karena ketersediaan toko yang lengkap dan suasana yang nyaman membuat konsumen berbelanja di dalamnya merasa nyaman untuk melihat-lihat barang yang ada di toko tersebut sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan.

Pembelian tak terencana (*Impulsive Buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut. Konsumen melakukan *impulsive buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Adanya perilaku *impulsive buying* memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis usaha yang memiliki store. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui strategi bersaing terhadap perilaku *impulsive buying*. Melihat *impulsive buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, peneliti ingin berusaha mengetahui seberapa kuat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penyusun mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.

Hipotesis

- H₁: Diduga aspek *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
- H₂: Diduga aspek *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
- H₃: Diduga aspek *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain riset kausal yang bertujuan untuk melihat suatu hubungan dan keterkaitan antar variabel, dimana variabel *Store Atmosphere* (X₁) dan *Promotion* (X₂) merupakan variabel bebas atau independent, sedangkan variabel *Impulsive Buying* (Y) merupakan variabel terkait atau dependent, dimana variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independent variabel.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan satu variabel bebas (variabel X) terhadap satu variabel tidak bebas (variabel Y).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi linier yang di dasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel bebas (variabel X) terhadap satu variabel tidak bebas (variabel Y)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Penelitian dilaksanakan oleh penulis di *Store Ramayana Bogor Square* yang beralamat di Jalan. Sholeh Iskandar, Cimanggu, Bogor pada tanggal 28 Februari 2019 sampai dengan 26 Juli 2019.

Uji Hipotesis t dan F

Uji t dan Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan dan kelayakan data variabel bebas terhadap variabel terkait

III Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri, (2015:198): “*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Utami, (2017:322)

Store Atmosphere (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Sales Promotion

Menurut Sofjan, (2014:282) dalam (Fauziah, Eldine, & Sume, 2019) “Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling effort*)”.

Impulsive Buying (Pembelian Impulsif)

Menurut Sumarwan, (2015:378)

Pembelian *Impulse* adalah dimana konsumen sering sekali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk. Misalnya, *Display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi

Tabel: 1

Hasil Analisis Regresi Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.034	1.947		3.100	.003
	STOREATMOSPHERE	.435	.075	.560	5.830	.000
	SALESPROMOTION	.129	.087	.143	1.490	.140

a. Dependent Variable: IMPULSIVEBUYING

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Tabel 2
Analisis Korelasi
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. Change	F	
				R Square Change	df1	df2			
1	.656 ^a	.430	.418	2.03757	.430	36.545	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), salespromotion, storeatmosphere

b. Dependent Variable: impulsive buying

$$Y = 6,034 + 0,435X_1 + 0,129X_2$$

Analisis Korelasi

Hasil Analisis Kolerasi Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying Analisis

Koefisien Determinasi

Pada tabel dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 0,430 atau (43,0%) dan koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,418 atau (41,8%). Karena persamaan regresi menggunakan

banyak variabel independen, maka koefisien yang digunakan untuk menjelaskan persamaan ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,418 atau (41,8%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* sebesar 41,8% sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hipotesis

Tabel 3

Hasil Uji F (Analisa Simultan) antara Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.448	2	151.724	36.545	.000 ^a
	Residual	402.712	97	4.152		
	Total	706.160	99			

a. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, STOREATMOSPHERE

b. Dependent Variable: IMPULSIVEBUYING

- a. Formulasi Hipotesis
 H_0 = Tidak terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.
 H_a = Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.
- b. Taraf nyata (α) dan F tabel
 Taraf nyata 90%, nilai $\alpha = 10\%$ atau (0,10)
 Nilai F_{tabel} dengan
 $V1 = dk \text{ pembilang} = k = 2$

- $V2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$
 $F_{tabel} = 3,09$
- c. Kriteria pengujian
 H_0 diterima (H_a ditolak) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
 H_0 ditolak (H_a diterima) apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- d. Nilai Uji statistik
 Berdasarkan perhitungan dengan program aplikasi komputer dapat

dilihat pada tabel 4.24, bahwa $F_{hitung} = 36,545 > F_{tabel} = 3,09$.

e. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} = 36,545 > F_{tabel} = 3,09$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying*.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Analisis Hubungan Antara *Store Atmosphere* (X_1) Dengan *Impulsive Buying* (Y) Pada Konsumen *Store Ramayana Bogor Square* di Kota Bogor menunjukkan Hasil analisis regresi $Y = 7,071 + 0,501X_1$ dan Uji T Hipotesis parsial $t_{hitung} = 8,367 > t_{tabel} = 1,660$ berarti bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

1. Analisis Hubungan Antara *Sales Promotion* (X_2) Dengan *Impulsive Buying* (Y) Pada Konsumen *Store Ramayana Bogor Square* di Kota Bogor menunjukkan Hasil analisis regresi $Y = 12,009 + 0,434X_2$ dan Uji T Hipotesis parsial $t_{hitung} = 5,409 > t_{tabel} = 1,660$ maka berarti bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y).
2. Analisis Hubungan Antara *Store Atmosphere* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Pada Konsumen *Store Ramayana Bogor Square* di Kota Bogor menunjukkan Hasil analisis regresi $Y = 6,034 + 0,435X_1 + 0,129X_2$ dan Uji F Hipotesis Simultan karena $F_{hitung} = 36,545 > F_{tabel} = 3,09$ maka, berarti

bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Saran

1. Berdasarkan dari analisis variabel *Store atmosphere* pada indikator pernyataan kuisisioner bagian depan toko mendapatkan skor terkecil dari responden sehingga bagian depan toko *Ramayana* harus lebih diperbaiki lagi dengan menambah pencahayaan dan juga dekorasi yang lebih menarik lagi sehingga dengan *Atmosphere* toko yang menarik dapat mengundang minat konsumen untuk berbelanja.
2. Berdasarkan dari analisis enam indikator pernyataan kuisisioner pada variabel *Sales Promotion* bagian pemberian voucher belanja mendapatkan skor terkecil dari responden maka dari itu disarankan kepada *Store Ramayana bogor square* agar pemberian voucher belanja di *Store Ramayana Bogor Square* harus lebih sering lagi dan jumlahnya juga lebih besar, karena dengan mengadakan bonus voucher belanja pada pembelian beberapa item tertentu atau minimal belanja di *Ramayana Bogor Square* dapat membuat konsumen berantusias untuk berbelanja.

V. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sofjan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Fauziah, Uul Ulfah, Achyar Eldine, dan Syahlan A. Sume. "Sales Promotion Dan Harga Terhadap Penjualan." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (7 Maret 2019): 145–60.