

Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shandy Grosir Di Tambun Selatan

Andreas Dodi Anggoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa
andreasdodi03@mhs.pelitabangsa.ac.id

Budiman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa
budiman.feb@mhs.pelitabangsa.ac.id

Herman Hermawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa
Herman2hermawan@mhs.pelitabangsa.ac.id

Sandconia Sugandi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa
sandconiasugandi11@mhs.pelitabangsa.ac.id

R.R Wening Ken Widodasih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa
wening.ken@pelitabangsa.ac.id

Article's History:

Received 6 December 2023; Received in revised form 11 December 2023; Accepted 1 March 2024; Published 1 April 2024.
All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Anggoro, A. D., Budiman., Hermawan, H., Sugandi., & Widodasih, R. W. K. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shandy Grosir Di Tambun Selatan. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 871-876.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2067>

Abstrak

Impulse Buying adalah perilaku seorang konsumen membeli sebuah produk atau jasa secara spontan yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Shandy Grosir di Tambun Selatan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner terhadap responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variable Price Discount dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying. Sedangkan variable Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying. Tetapi secara simultan variable Store Atmosphere, Price Discount, dan Sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying.

Kata kunci: Store Atmosphere, Price Discount, Sales Promotion, dan Impulse Buying.

Abstract

Impulse Buying is a consumer's behavior of purchasing a product or service spontaneously that they do not actually need. The purpose of this study is to determine the impact of Store Atmosphere, Price Discount, and Sales Promotion on Impulse Buying. The population in this study is Shandy Wholesale customers in South Tambun. The sample in this study consists of 100 respondents using purposive sampling method. This research uses primary data through the distribution of questionnaires to the respondents. The data analysis technique employs multiple

linear regression analysis using the SPSS software tool. The result of this study prove that there is a significant influence between the variables of Price Discount and Sales Promotion on Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup konsumen, pola berbelanja konsumen mengalami perubahan menuju modern. Konsumen cenderung memilih harga yang murah untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dapat di ketahui dari berkembangnya toko-toko yang menjual barang kebutuhan harian. Hal ini di perkuat dengan penelitian yang di lakukan muamaya & pandowo (2018) pada survei tahun 2013 dengan jumlah responden 30 menunjukan bahwa 18 orang (60%) melakukan impulsive buying. Demikian pula survey tahun 2014 dan 2015 dengan tempat yang sama menunjukan 20 orang (70%) dan 2015 sebanyak sebanyak 22 orang (73%) melakukan impulse buying, dapat di simpulkan cenderung meningkat selama 3 tahun terakhir. Kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan adanya toko grosir atau ritel yang menjual barang kebutuhan sehari hari, kualitas pelayanan, diskon harga serta promosi penjualan yang di lakukan oleh toko grosir dan ritel. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu strategi untuk bertahan serta menghadapi ketatnya persaingan dunia bisnis (Ismayuni & Saraswati 2015). Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam berbelanja harus di perhatikan agar dapat melakukan penjualan yang tinggi, Salah satunya adalah dengan memanfaatkan perilaku Impulse Buying oleh konsumen.

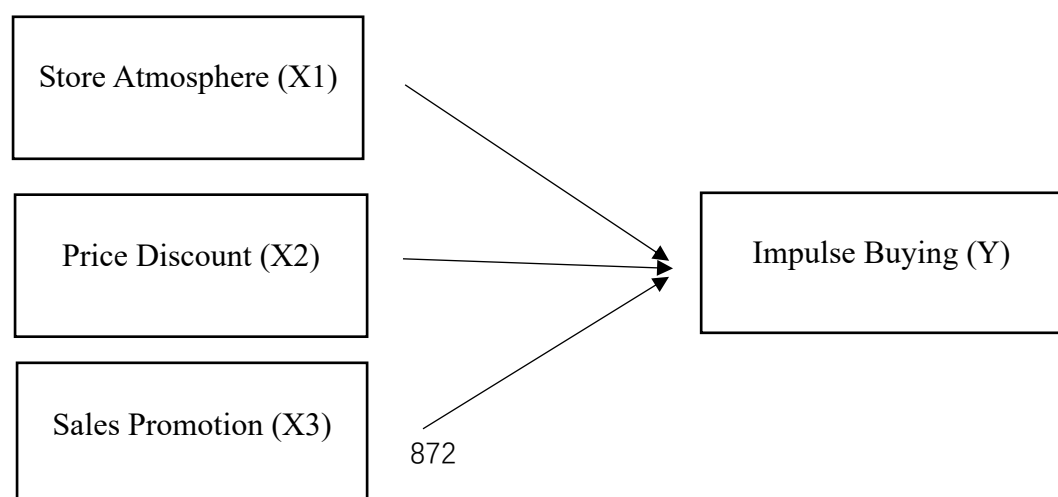
Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan terjadinya Impulse Buying diantaranya Suasana toko yang nyaman untuk berbelanja, Diskon harga yang di tawarkan, dan promosi penjualan yang di lakukan toko.

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan menggunakan berbagai metode, seperti diskon, kontes, atau iklan khusus, untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Salah satu unsur penting dalam penjualan adalah komunikasi dengan konsumen. Menurut tjiptono (2002), melalui promosi perusahaan berpeluang lebih untuk menarik pelanggan baru, dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak dan meningkatkan pembelian tidak terencana.

Store Atmosphere merujuk pada elemen-elemen lingkungan fisik dalam sebuah toko yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, seperti pencahayaan, dekorasi, musik, dan aroma. Store Atmosphere perlu di perhatikan untuk kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, karena jika pelanggan nyaman akan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian yang lebih banyak dan akan kembali lagi di kemudian hari. Penelitian yang di lakukan daulay et al., (2021) dan (saodin, 2021), menunjukan bahwa Store Atmosphere berpengaruh besar terhadap pembelian tak terencana atau Impulse Buying.

Diskon harga (price discount) adalah potongan harga atau pengurangan harga dari nilai jual suatu produk atau layanan. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon persentase, potongan harga tetap, atau program diskon khusus. Tujuan umumnya adalah untuk meningkatkan daya tarik produk, merangsang pembelian, atau menarik pelanggan baru. Diskon harga seringkali menjadi strategi promosi penjualan yang efektif dalam industri ritel dan pemasaran. Kotler (2012) mendefinisikan bahwa Price Discount adalah salah satu strategi marketing, potongan harga adalah salah satu cara yang di gunakan untuk menstimulus konsumen melakukan pembelian.

Kerangka Teoritis



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015) menjelaskan mengenai penelitian kuantitatif yaitu merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, untuk pengujian hipotesis yang sudah ditentukan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen pada toko grosir Shandy Tambun. Penentuan sampel pada jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui dapat melalui hasil perhitungan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang digunakan ada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling. Kriteria responden adalah pernah melakukan pembelian pada toko grosir tersebut.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi yang normal.
 - b. Uji Multikolinearitas, uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.
 - c. Uji Heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
2. Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naikturunnya) pengaruh dari satu variabel dependen (Impulse Buying) dan dua atau lebih variabel independen (Store Atmosphere,, Price Discount, dan Sales Promotion).
3. Uji t, merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Store Atmosphere,, Price Discount, dan Sales Promotion) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Impulse Buying). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).
4. Uji F, merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Store Atmosphere,, Price Discount, dan Sales Promotion) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Impulse Buying). Apabila nilai dari signifikasi $< 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pengujian koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Ukuran besar ataupun kecilnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, apabila angka tersebut semakin mendekati nol maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila angka tersebut mendekati angka satu maka semakin tinggi pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah suatu variable berdistribusi dengan normal atau tidak normal. Pada penelitian ini menggunakan tes kolmogorov-smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17970375
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.080
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance ataupun nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
	6.982	.000		
-.052	-.347	.729	.464	2.153
-.070	-.481	.631	.482	2.076
.005	.043	.965	.903	1.108

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan nilai tolerance dan nilai VIF menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variable

3. Uji Heterokedastisitas

Apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.862	3.202		1.206	.231
	SA	-.028	.077	-.052	-.358	.721
	PD	.076	.077	.141	.986	.327
	SP	-.123	.055	-.231	-.234	.294

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.905	6.145		6.982	.000
	SA	.516	.149	.052	.347	.729
	PD	.710	.147	.070	.481	.631
	SP	.462	.106	.046	.434	.965

a. Dependent Variable: IB

Interpretasi dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas yaitu konstanta yang dihasilkan sebesar 12.905. Maka ketika nilai X1, X2, dan X3 sama dengan nol, berarti nilai Y sebesar 12.905. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien (β) variabel Store Atmosphere sebesar 0,516 artinya ketika ada peningkatan Store Atmosphere, Impulse Buying juga meningkat sebesar 0,516, pada nilai koefisien (β) variable Price Discount 0,710 artinya ketika ada peningkatan Price Discount, Impulse Buying juga meningkat sebesar 0,710, dan untuk nilai koefisien (β) variabel Sales Promotion sebesar 0,462 yang berarti ketika ada peningkatan Sales Promotion, Impulse Buying juga meningkat sebesar 0,462.

5. Uji T

Beta	t	Sig.
	6.982	.000
.117	.347	.293
.603	4.481	.002
.563	2.434	.002

- Besarnya pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 11,7% ($0,117 \times 100$). Pengaruh sebesar 11,7% tidak signifikan karena thitung sebesar $0,347 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,293 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying.
- Besarnya pengaruh variabel Price Discount terhadap Impulse Buying dengan mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 60,3% ($0,603 \times 100$). Pengaruh sebesar 60,3% signifikan karena thitung sebesar $4.481 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying.
- Besarnya pengaruh variabel Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 56,3% ($0,563 \times 100$). Pengaruh sebesar 56,3% signifikan karena thitung sebesar $2.434 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying.

6. Uji F

F	Sig.
20.401	.003 ^b

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai F hitung $20,401 > F_{\text{tabel}}$ 2,70, sehingga dapat di simpulkan terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.913	.908	1.198

a. Predictors: (Constant), SP, PD, SA

Koefisien Adjusted R Square sebesar 0,908. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu store atmosphere, price discount dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu impulse buying sebesar 90,8%. Sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Besarnya pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 11,7% ($0,117 \times 100$). Pengaruh sebesar 11,7% tidak signifikan karena thitung sebesar $0,347 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,293 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying.

9. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Besarnya pengaruh variabel Price Discount terhadap Impulse Buying dengan mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 60,3% ($0,603 \times 100$). Pengaruh sebesar 60,3% signifikan karena thitung sebesar $4.481 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying.

10. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Besarnya pengaruh variabel Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 56,3% ($0,563 \times 100$). Pengaruh sebesar 56,3% signifikan karena thitung sebesar 2.434 > ttabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan. Penulis mendapatkan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh Store Atmosphere, Price Discount dan Sales Promotion terhadap impulse buying Pelanggan Shandy Grosir Tambun Selatan.

1. Store Atmosphere, Price Discount dan Sales Promotion memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada pelanggan Shandy Grosir Tambun Selatan sebesar 90,8%.
2. Store Atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying pada Pelanggan Shandy Grosir Tambun Selatan.
3. Price Discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Pelanggan Shandy Grosir Tambun Selatan.
4. Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart Kota Magelang.
5. Sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Pelanggan Shandy Grosir Tambun Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- alfaruq, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Transmart Carrefour Bintaro. Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1, 1–14.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. British Food Journal, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. (19th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hidayat, E. W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi positif, keterlibatan fashion, kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen positive emotion, fashion involvement hedonic consumption tendency to impulsive buying behaviour on consumers Nike. E-Proceeding of Management, 2(3), 3733–3741.