

PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING

Saodin

Program Studi Manajemen
STIE Muhammadiyah Kalianda
Email: saodin53@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Butik Annora Kalianda. Penelitian ini dilakukan di Kalianda dengan responden dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Kalianda dan sekitarnya. Sampel dalam penelitian ini ada 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan software statistik Program IBM SPSS 23. Hasil analisa menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,453 > 1,0019$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.495 > 1.989$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion*, dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Annora Kalianda.

Kata kunci : *Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan peradaban, konsumen sebagai titik sentral dari pemasaran menjadi semakin kritis dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Para pemasar wajib memahami faktor-faktor dan perubahan perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik sehingga mampu memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi dan stimulus yang diterimanya serta memengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Kemampuan tersebut pada akhirnya diharapkan akan memperkuat pemasar dalam bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2000), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Salah satu cara yang digunakan untuk bisa memikat dan mempertahankan pembelian adalah dengan menerapkan strategi usaha yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu setiap pemasar harus dapat mempelajari perilaku konsumen sesuai dengan pasar yang dimasukinya.

Perilaku konsumen menurut Hawkins (1998) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.

Lebih lanjut, menurut Engel, Blackwell and Miniard (1995) perilaku konsumen didefinisikan sebagai “*Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dalam upaya menarik konsumen untuk berbelanja di Butik Annora Kalianda, berbagai startegi telah dilakukan oleh Butik Annora Kalianda antara lain dengan menggunakan *sales promotion* dalam memasarkan produk yang dipasarkannya, dan *Store Atmosphere* sedemikian rupa menarik minat konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* adalah

kegiatan mendesain lingkungan butik yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma (wewangian).

Belch and Belch (2009) memberikan pengertian *Sales Promotion* (promosi penjualan) sebagai aktifitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera. Kotler (2000) memberikan pengertian *Sales Promotion* sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Sedangkan pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler, (2007) adalah suasana (*Atmosphere*) setiap butik mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap butik mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu butik harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di butik tersebut.

Menurut Ma'ruf (2009) *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam

gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Dari pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *store atmosphere* suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam butik dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas penelitian ini akan meneliti bagaimana pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Butik Annora Kalianda.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Sejalan dengan perkembangan peradaban, konsumen sebagai titik sentral dari pemasaran menjadi semakin kritis dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Para pemasar wajib memahami faktor-faktor dan perubahan

perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik sehingga mampu memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi dan stimulus yang diterimanya serta memengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Kemampuan tersebut pada akhirnya diharapkan akan memperkuat pemasar dalam bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Engel, Blackwell *and* Miniard (1995) perilaku konsumen didefinisikan sebagai “*Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Lebih Lanjut, menurut Schiffman *and* Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*”. Pengertian tersebut berarti

perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, Schiffman *and* Kanuk (2000) berpendapat bahwa model pengambilan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output, di mana dalam proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran perusahaan, sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Sedangkan faktor eksternal berupa lingkungan sosila budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber informal dan formal, budaya serta sub budaya. Input tersebut kemudian memengaruhi proses keputusan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yang kemudian menghasilkan output berupa pembelian dan perilaku yang ditunjukkan konsumen pasca pembelian.

Sales Promotion

Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan bahwa “*Sales Promotion: consists of short-term incentives to*

encourage purchase or sales of product or service". Definisi ini menjelaskan bahwa *sales promotion* berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sampel produk dan sebagainya.

Sales promotion dalam suatu butik dapat berupa potongan harga atau diskon, kupon belanja, program *cash back* atau *member card*. *Member card* pada masa kini banyak dirasa memberi keuntungan oleh beberapa konsumen. *Member Card* juga dijadikan sarana bagi pemasar untuk mempertahankan konsumen loyal. Diskon menjadi faktor yang paling efektif dalam niat dan pembelian konsumen. Hal-hal seperti ini akan memicu pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Foster (2008) dalam Cindy J. Dessyana (2013) adalah: *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan

pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Indriyo G. (1994) promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Sasaran promosi penjualan biasanya lebih memengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan

suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Misalnya, apakah konsumen loyal terhadap produk anda atau terhadap produk pesaing anda? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya akan membeli produk paling kurang mahal saja, tidak peduli apapun? Apakah konsumen membeli setiap produk kategori produk sama sekali (Lam, Hair *and* McDaniel, 2001).

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. *Atmosfer* merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley *and* Burgess, 2003).

Suasana butik hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, peningkatan penjualan, dan membangun citra positif suatu butik (Ma'ruf, 2006).

Suasana butik memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen tidak

hanya berdasarkan pemikiran namun juga secara emosional. Strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu butik dan dapat menarik konsumen untuk membeli adalah melalui desain butik (Ma'ruf, 2006).

Sebagai contoh, desain lorong yang luas pada suatu butik akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen untuk berjalan-jalan dan melihat-lihat isi butik. Penerangan yang baik pada butik juga akan membantu stimulus konsumen berada pada keadaan bahwa butik memiliki tawaran yang menarik secara luas.

Desain *cues* adalah bersifat visual, sedangkan *ambient* lebih bersifat kecenderungan pengaruh perasaan di bawah sadar dan keduanya memerlukan penciptaan suasana nyaman. *Cues* dan *ambient* tercipta oleh adanya kondisi visual dan audio merupakan faktor penting memengaruhi penciptaan suasana baik. Bahkan musik dan wewangian memegang peranan penting sebagai stimulus suasana (Mattila *and* Wirtz, 2007).

Perilaku belanja *impulsif* didukung secara tidak langsung dari suasana hati

pengunjung, sehingga apabila perasaan calon konsumen dijaga agar merasa nyaman di dalam butik, maka akan meningkatkan *mood* untuk berbelanja dengan tenang dan puas. Stimulus lainnya dapat berupa pajangan produk (*product display*). Signifikansi wilayah produk pajangan dalam butik ditimbulkan dari penampilan produk-produk tersebut secara fisik, merupakan faktor stimulus penjualan.

Penampilan produk-produk secara fisik melalui pola pemajangan menarik membuat konsumen mengetahui keberadaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimasa teknologi yang selalu bergerak maju ini, manusia selalu diperkenalkan dan mencari berbagai kemudahan di dalamnya. Alat pembayaran dimasa sekarang tak hanya berupa bukti fisik seperti uang tunai. Pembayaran sekarang mulai bervariasi misalnya dengan menggunakan kartu debit dan kredit. Kemudahan dalam berbelanja ini juga menjadi pemicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen.

Menurut Foster (2008) dalam Cindy J. Dessyana (2013) adalah: *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari

pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Lebih lanjut menurut Berman and Evans (2007) *Store atmosphere* merujuk kepada karakteristik fisik butik yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen. Dan menurut Schiffman and Kanuk yang dikutip dari Jurnal Penelitian Maretha dan Kuncoro (2011) menyatakan bahwa “Butik-butik atau gerai mempunyai citra butik itu sendiri yang membantu memengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk”.

Elemen *Store Atmosphere*

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra butik tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin (Berman and Evans, 2007).

Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar butik menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam butik. Menurut Berman and

Evans (2007) dalam bukunya “*Retail Management*“, *store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

a. Exterior

Exterior yaitu bagian luar butik (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik butik yang terdiri dari papan nama, jalan masuk, *etalase*, tinggi butik, ukuran butik.

b. General Interior

General interior dimana terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayan dan harga. Elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan memengaruhi jumlah penjualan.

Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam butik, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada butik tersebut.

c. Store Layout

Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam butik, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan butik dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Alokasi ruangan tersebut dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Selling space

Ruangan ini digunakan untuk menampilkan barang, interaksi antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lainnya.

2. Merchandise space

Digunakan untuk menyimpan barang-barang yang tidak ditampilkan kepada konsumen.

3. Personnel space

Ruang ini digunakan untuk ruang ganti pegawai, tempat beristirahat pegawai.

4. Customer Space

Ruang ini bisa berupa *lounge*, bangku atau sofa, *dressing room*, tempat parkir.

Interior Display

Bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk

memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

Impulse Buying

Robin (2015) mendefinisikan kepuasan kerja adalah sebuah perasaan positif terhadap pekerjaan yang dihasilkan dari tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional.

Impulse buying adalah adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik terhadap gairah tertentu (Manning and Reece, 2001). Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian dan harga menarik yang ditawarkan pemasar. Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan yang terjadi secara spontan dan tanpa direncanakan sebelumnya.

Pembelian *impulsif* diukur berdasarkan indikator-indikator seperti:

a. Pembelian spontan yang merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli

sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu;

- b. Pembelian tanpa berpikir akibat yang merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih;
- c. Tidak dapat menolak keinginan untuk berbelanja yang merupakan suatu keadaan yang sering terjadi dikarenakan tawaran, kenyamanan dan kemudahan yang diberikan butik kepada konsumen yang menimbulkan keinginan untuk berbelanja;
- d. Membeli tanpa rencana yang merupakan suatu keadaan yang terjadi saat konsumen membeli sesuatu tanpa merencanakan atau tidak memiliki niat untuk membeli sesuatu sebelumnya (Engel *et al.*, 2006) dan Martin, Weun, Beatty dalam Mas'ud, 2004).

Menurut Solomon and Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya

dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Buedincho (2003) ada beberapa faktor yang mungkin memengaruhi pembelian *impulsif* antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display butik yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Sedangkan menurut Verplanken *and* Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian *impulsif* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang *intens* yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran .

Lebih lanjut Verplanken *and* Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

a. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk .
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
3. Tipe-tipe pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 2006).

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Cooper and Schindler (2006) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian penjelasan.

Penelitian *eksplanatori* ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Butik Annora Kalianda. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner.

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda (perhitungan dengan menggunakan Program IBM SPSS 23) yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh pada suatu hubungan kausal, yang dilakukan dari hasil survei.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Sales Promotion* (X_1) yang di ukur dengan indikator komunikator, daya tarik, pesan, dan variabel *Store Atmosphere* (X_2) yang

diukur dengan indikator komunikasi visual, pencahayan, warna *interior*, volume musik, aroma.

Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel *Impulse Buying* (Y) yang di ukur dengan indikator, membeli produk *fashion* karena ada penawaran menarik, membeli produk *fashion* dengan jumlah yang lebih banyak dari yang direncanakan, membeli produk *fashion* karena mengingat produk tidak dimiliki di rumah, membeli produk *fashion* yang tidak direncanakan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Program IBM SPSS 23, diketahui bahwa secara simultan dan parsial pengaruh variabel *sales promotion* dan variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.631	.446	.426	3.380

Sumber : data diolah 2021

Dari Tabel 4.1 Model Summary dapat diketahui besarnya angka *Adjusted R Square* sebesar 0,426 yang berarti variabel *sales promotion* (X_1) dan variabel *store atmosphere* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 42,6%. Dengan kata lain variabel *sales promotion* (X_1) dan variabel *store atmosphere* (X_2) secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Hasil Uji Secara Parsial

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *sales promotion* (X_1) dan variabel *store atmosphere* (X_2) secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y) dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.2 : Coefisient

Model	Unstandarized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
	B Std Error	Beta		
(Constant)	2,466		.533	.577
Sales Promotion	5,367	.645	6.453	.000
Store Atmospher	.897	.255	2.433	.013

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,466 + 5,367X_1 + 0,897X_2$$

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

X_1 = *Sales Promotion*

X_2 = *Store Atmosphere*

Interprestasi hasil koefisien regresi pada persamaan di atas adalah:

1. Nilai koefisien regresi X_1 (*sales promotion*) sebesar 5,367 dan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ yang mempunyai makna bahwa *sales promotion* (X_1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y), artinya semakin meningkat *sales promotion* maka *impulse buying* juga akan semakin meningkat dengan asumsi *store atmosphere* (X_2) tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien X_2 (*store atmosphere*) sebesar 0,897 dan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ yang mempunyai makna bahwa *store atmosphere* (X_2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y), artinya semakin meningkat *store atmosphere* maka *impulse buying* juga akan semakin meningkat dengan asumsi *sales promotion* (X_1) tidak mengalami perubahan.

Hasil Uji Hipotesis 1

Untuk melihat hasil uji hipotesis 1 yakni dengan membandingkan besarnya angka t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana bersarkan hasil perhitungan pada t_{tabel} *coefficient* di dapat nilai t_{hitung} sebesar 6,453 dan t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,0019. Oleh karena t_{hitung} 6,453 lebih besar dari t_{tabel} 1,0019 (t_{hitung} 6,453 > t_{tabel} 1,0019) maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *sales promotion* terhadap variabel *impulse buying* dapat diterima.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan pada *table coefficient* angka signifikan (*sig*) untuk variabel *sales promotion* adalah 0,000, angka tersebut menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai taraf signifikan (0,05 > 0,000), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 6,453 atau sebesar 64,53%.

Hasil Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan pada *table coefficient* besarnya nilai t_{hitung} untuk *store atmosphere* sebesar 2.433 dibandingkan nilai t_{tabel} derajat kebebasan (dk) $100-2 = 98$ diperoleh nilai 1,0019 (t_{hitung} 2.433 > dari

t_{tabel} 1,0019), maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan pada *table coefficient* angka signifikan (*sig*) untuk variabel *store atmosphere* adalah 0,16, angka tersebut menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai taraf signifikan (0,05 > 0,003), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,255 atau sebesar 25,5%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi variabel *sales promotion* telah sepenuhnya dapat mendorong pembelian variabel *impulse buying*.

Demikian pula variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *impulse buying* dalam membeli produk pada Butik Annora Kalianda. Penjabaran lebih rinci adalah sebagai berikut:

Variabel Sales Promotion Berpengaruh Signifikan Terhadap Variable Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *sales promotion* yang dilakukan maka akan semakin memengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikator, daya tarik, pesan sebagai indikator variabel *sales promotion* dapat mendukung tingginya membeli produk *fashion* karena ada penawaran menarik, membeli produk *fashion* dengan jumlah yang lebih banyak dari yang direncanakan, membeli produk *fashion* karena mengingat produk tidak dimiliki di rumah, membeli produk *fashion* yang tidak direncanakan sebelumnya sebagai indikator terbentuknya variabel *impulse buying*.

Hasil ini mendukung hasil penelitian empiris Ria Arifianti (2010), yang menyatakan bahwa *sales promotion* dapat mendukung terhadap *impulse buying*.

Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eksterior, general interior, store layout* dan *interior display* sebagai penyusun variabel *store atmosphere* dapat mendukung tingginya membeli produk *fashion* karena ada penawaran menarik, membeli produk *fashion* dengan jumlah yang lebih banyak dari yang direncanakan, membeli produk *fashion* karena mengingat produk tidak dimiliki di rumah, membeli produk *fashion* yang tidak direncanakan sebelumnya sebagai indikator terbentuknya variabel *impulse buying*.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat teoritis dari Diah Kenanga Dwirani (2012) dan penelitian Larry Adewriono Putra (2012) yang mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* seorang sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* mampu menjadi stimulus yang menciptakan *impulse buying* pengunjung Butik Annora Kalianda.

Pemilik Butik Annora sebaiknya terus mempertahankan dan terus berinovasi dalam membentuk *sales promotion*, antara lain dengan meningkatkan komunikator, daya tarik, pesan warna sesuai dengan keinginan dan pelanggan.

Secara keseluruhan konsumen merasa bahwa suasana di Butik Annora Kalianda telah memberikan kemudahan bagi konsumen saat berbelanja.

Menerapkan program promosi yang tepat yang dapat meningkatkan pendapatan dan kepuasan konsumen. Butik Annora Kalianda harus menambahkan lebih banyak jenis promosi untuk diberikan kepada konsumen hal ini dapat membuat konsumen menghabiskan dari rencana mereka sebelumnya karena mereka tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Butik Annora Kalianda. Selain itu, Butik Annora Kalianda harus memberikan informasi yang cukup jelas pada setiap promosi yang dipasang di *booth*. Konsumen tidak perlu menanyakan kembali ke penjaga butik. Hal ini bisa membuat lebih hemat saat pengunjung ramai di dalam *booth*.

Beberapa hal untuk meningkatkan kenyamanan konsumen adalah Pemilik Butik Annora Kalianda perlu menciptakan desain dan suasana butik yang menarik sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen seperti menambahkan AC atau memberikan suhu yang lebih dingin di gerai, karena gerai Butik Annora Kalianda yang cukup luas membutuhkan suhu

ruangan yang cukup sejuk untuk kenyamanan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya perlu memilih dan menambah jumlah responden yang secara praktis dapat diterapkan metode survei, dan perlu mempertimbangkan dalam menggunakan metode pengumpulan data yang lain, seperti wawancara dan observasi.

Penelitian selanjutnya harus dapat memperluas penelitian dengan memasukkan variabel independen, mediator atau moderator lainnya dan mengembangkan objek yang lebih luas untuk menghasilkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Yudatama, Saryadi, dan Susanto Hari. 2012. "Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), pp: 16-26.
- Andriyanto, D. S. 2016. "Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulus-rejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)", 31(1), 42-49.

- Arifianti, Ria. 2010. “Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Supermarket Di Kota Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol 9 No 17 1-75.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Birtwistle, G. and Shearer, L. 2001, “Consumer perception of five UK fashion retailers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 9-18.
- Buedincho, P. 2003. “Impulse Purchasing: Trend or Trait?.” Orlando: UCF.
- C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. 2015. “Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers’ Impulse Buying Behavior toward Apparels at Bangalore”, *Asian Journal of Management Sciences and Education*, Vol. 4(1) January.
- Charles W. Lamb, and Joseph F. Hair, and Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Coley, A. and Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7 No.3, pp.282- 295.
- Cooper, Donald R, and Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Dessyana Juwita Cindy. 2013. “Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado”. *Jurnal EMBA* 845 Vol.1, No.3.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., and Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. “Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours”. *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245 – 251.

- Hawkins, I Best, R. J. Coney, K. 1998. *Consumer Behavior : Building Market Strategi*. USA : Irwin/Mc Graw-Hill.
- Herukalpiko, Diah Kenanga D. Prihatini, Apriatni Endang dan Widayanto. 2013. “Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer Butik Dan Pelayanan Butik Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang”.
- Indriyo Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kenanga, Diah Dwirani Herukalpiko. Apriatni Endang Prihatini dan Widayanto. 2013. “Pengaruh kebijakan harga, atmosfer butik dan pelayanan butik terhadap perilaku impulse buying konsumen robinson department store Semarang”. *Journal of Social and Politic of Science*.
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Index.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kottler, P. 2009. ”*Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kurniawati, Devi dan Restuti, Sri. 2014. “Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru”. 6(3) pp: 24-37.
- Larry Aderino Putra dan Hadir Hudiyanto. 2012. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Pada Umbra Bar dan Lounge Jakarta”. *Journal of Social and Politic of Science*.
- Ma’ruf, Hendri. 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manning, Gerald. L and Barry. L Reece. 2006. *Selling Today, Membangun Kemitraan Berkualitas*, Edisi 8, Jakarta : Indeks.
- Maretha dan Kuncoro. (2011). “Pengaruh store atmosphere dan store image terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik buku Gramedia Pondok Indah Mall”. *Jurnal binus bisnis*.
- Mattila, Anna S. and Jochen Wirtz. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), pp: 562–567.
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi

- Kartini Yahya. Jilid2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muruganantham, G. and Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp: 149-160.
- Park, E.J., E.Y. Kim, and J.C. Forney. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10, no. 4: 433–46.
- Park, J., and Sharron J.L. 2006. “Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In the Multichannel Shopping Context”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 2.
- Robbins, Stephen. 2015. *Organizational Behavior*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Sari, D. A. T. dan Suryani, A. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Butik Terhadap Impulse Buying Studi Kasus di Tiara Dewata Supermarket Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), hal: 851-867.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septenawati, N. P. I. 2007. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive Buying*) Pada Butik Seba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy’s Mall Denpasar)”. *Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, Denpasar.
- Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. 8th Edition*. New Jersey: Prentice.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*; John Wiley and Sons, Ltd.
- Zhou, L. and Wong, A. 2004, “Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 37- 53.