

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MEREK HAMMER
PLAZA ANDALAS DI KOTA PADANG**

Harbarefna Randi Sudirman¹⁾, Lindawati²⁾, Purbo Jadmiko³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: harbarefna@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan ekonomi suatu bangsa disertai dengan kehidupan masyarakatnya yang semakin maju menyebabkan timbulnya berbagai macam peluang bisnis baru. Faktor-faktor lain seperti meningkatnya persaingan bisnis, teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin memacu pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya yang menjadi primadona bisnis saat ini adalah bisnis ritel. Di kota Padang salah satu bisnis ritel itu adalah Departmenstore Plaza Andalas yang berlokasi di jalan pemuda. Plaza Andalas merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang dikelola oleh pemerintahan kota Padang. Dan salah satu ritel clothing yang ada yaitu Merek HAMMER. Pada data penjualan Merek HAMMER pada tahun 2019 ditemukan bahwa adanya peningkatan dan penurunan setiap bulannya dan hal ini menunjukkan bahwa penjualannya mengalami fluktuasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh price discount terhadap impulse buying pada merek Hammer dan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada merek HAMMER di Plaza Andalas Kota Padang.

Secara teoritis menurut Menurut Mowen & Minor (2002) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Utami (2012) *Store Atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung di Hammer Plaza Andalas di kota Padang. Jumlah sampel digunakan 138 orang, dengan rumus Cochran. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2010). Metode analisis data adalah Analisis Regresi Linear Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.14
Regresi Linier Berganda**

| Variabel terikat | Variabel Bebas | Keofisien regresi | Sig | Alpha | Keterangan | Keputusan hipotesis |
|--------------------|-----------------------|-------------------|-------|-------|------------|---------------------|
| Impulse Buying (Y) | Constanta (a) | 0,305 | 0,419 | - | - | - |
| | Price Discount (x1) | 0,168 | 0,046 | 0,05 | Signifikan | Diterima |
| | Store Atmosphere (x2) | 0,670 | 0,670 | 0,05 | signifikan | Diterima |

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada merek HAMMER Plaza Andalas di Kota Padang. Dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dimana *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian yaitu: *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada merek HAMMER Plaza Andalas Kota Padang, *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* merek HAMMER Plaza Andalas Kota Padang.

Disarankan kepada pihak manajemen HAMMER lebih meningkatkan kembali penetapan potongan harga sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan merek HAMMER plaza Andalas kota Padang. Semakin besar manfaat yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan membayar berapa pun biaya dari produk yang ditetapkan oleh merek HAMMER. Diharapkan pada merek HAMMER meningkatkan lagi *Store Atmosphere* agar pelanggan merasa nyaman, senang, aman, dan tertarik dalam pembelian produk merek HAMMER tersebut. Dengan memperhatikan fasilitas yang ada seperti pencahayaan toko, suhu udara yang sejuk, dan menata produk dirak yang rapi sehingga pelanggan merasa nyaman dan tertarik dalam pembelian produk merek HAMMER Plaza Andalas Kota Padang

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Artana, dkk. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota Denpasar). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- [2] C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- [3] Chistina Whidya Utami, (2010). Manajemen Ritel: *Strategi dan*

Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat

- [4] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- [5] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

