

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING AB MART PADANG PANJANG

Zul Akhyar¹, Purbo Jadmiko²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : zulakhyar61@gmail.com, purbojadmiko@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Dimasa ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Fenomena bisnis ritel ini sering kali di lihat sebagai cermin perekonomian suatu negara, apalagi dengan income per kapita yang terus mengalami pertumbuhan, menjadi peluang daya serap produk ritel. Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk fashion (SWA, 2012). Salah satunya adalah usaha bisnis ritel modern, dapat kita lihat dengan semakin banyaknya hypermarket, supermarket, dan mini market yang berada di berbagai kota di Indonesia yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan ritel modern ini, berdasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (Sari dan Faisal 2018). Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono, 2016: 258)

B. TINJAUAN PUSTAKA

Beatty dan Ferrell (1998) pembelian *impulsif* merupakan suatu pembelian yang tiba-tiba dan langsung tanpa ada niat belanja sebelumnya, baik untuk membeli suatu produk tertentu atau untuk memenuhi suatu kewajiban tertentu. *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. Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya Setiawati dan Sukawati (2017).

promosi merupakan alat yang mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada.

C. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah AB MART Padang Panjang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung AB MART Padang Panjang, sedang sampel nya adalah pengunjung yang melakukan pembelian secara spontan atau tak terduga terdapat 80 sampel dalam penelitian ini. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Usia >17 tahun
2. Berdomisili di kota Padang Panjang
3. Pengunjung yang melakukan pembelian secara spontanitas

Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Instrumen penelitian seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji T dan juga uji F yang digunakan untuk memeriksa apakah hipotesis sesuai dengan apa yang diajukan, untuk alat analisis data menggunakan aplikasi SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil Pengujian *Independent Sample T-test* (Uji Beda T-test)

No	Variabel	Koefisien	Sign	kesimpulan
1	Store Atmospher	0.012	0.953	Ditolak
2	Promosi	0.327	0.031	Diterima
3	Price Discount	0.212	0.179	Ditolak

Berdasarkan hasil uji *Independent Sample T-test* yang menunjukkan bahwa nilai sig pada *store atmosphere* sebesar 0,953 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen AB MART Padang Panjang. Penelitian ini semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Artana dkk (2019).

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa koefisien regresi promosi bernilai positif 0,327 dan nilai signifikansi 0,031 kecil dari alpha 0,05 sehingga hipotesis diterima. Secara empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) Promosi berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien regresi *price discount* bernilai positif 0,212 dengan nilai signifikansi 0,179 besar dari alpha 0,05 sehingga hipotesis ditolak yang berarti bahwa *price discount* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen AB MART Padang Panjang.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil hipotesis dari variabel *store atmosphere* dan *price discount* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mereplikasi model penelitian ini dengan variabel dan responden yang berbeda. Selanjutnya Penelitian berikut juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, D. S., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store
- [2] Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [3] Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Ke Dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [4] Artana, I. P. W, Dkk. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- [5] Kurniawan, D., & Kunto, Y.S. (2013). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra, 1 (2).
- [6] Setiawati, A. A D., & Sukawati, T. G. R. (2017). *Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall Kuta*. E-Jurnal Manajemen Unud, 6 (9), Pp. 5205-523
- [7] Beatty, S. & Ferrel M.E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal Of Retailing.