

**PENGARUH BAURAN PRODUK, PROMOSI DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi pada Pengunjung di Putra Baru Swalayan
Central Poncowati)**

Skripsi

Oleh

Singgih Wijaya



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCT MIX, PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING

(Study on Visitors of Putra Baru Supermarket, Central Poncowati)

By

SINGGIH WIJAYA

This study aims to determine the effect of product mix, promotion and store atmosphere on the impulse buying of visitors to the Putra Baru Supermarket, Central Poncowati. This type of research is Explanatory Research with a quantitative approach. The population in this study were visitors to the Putra Baru Supermarket, Central Poncowati. The sampling of this research used non-probability sampling with purposive sampling technique with a total sample of 100 people. Data collection techniques are questionnaires and literature study. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 application tools. Based on the results of research and data analysis shows that the effect of product mix, promotion and store atmosphere on impulse buying is 54,491. While the partial test results of each variable indicate that the Product Mix has a significant effect on Impulse Buying of 5,903, Promotion has a significant effect on Impulse Buying of 5.705 and Store Atmosphere has a significant effect on Impulse Buying of 4,116.

Keywords: Product Mix, Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PRODUK, PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Pada Pengunjung Swalayan Putra Baru Central Poncowati)

Oleh

SINGGIH WIJAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh bauran produk, promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pengunjung Swalayan Putra Baru Central Poncowati. Jenis penelitian ini *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Swalayan Putra Baru Central Poncowati. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh bauran produk, promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 54,491. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa Bauran Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sebesar 5,903, Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sebesar 5,705 dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sebesar 4,116.

Kata kunci: Bauran Produk, Promosi, *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*

**PENGARUH BAURAN PRODUK, PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi pada Pengunjung di Putra Baru Swalayan
Central Poncowati)**

Oleh

Singgih Wijaya

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PRODUK, PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Pengunjung di Putra Baru Swalayan Central Poncowati)**

Nama Mahasiswa : **Singgih Wijaya**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051050**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Unang Mulkhan, S.AB., M.BA., P.hD
NIP. 19811101 200604 1 001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 19890718 201912 1001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP 19740918 200112 1 001

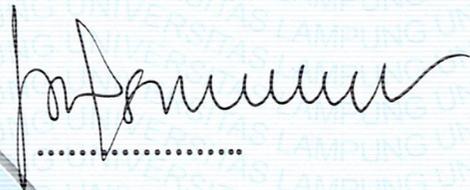
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

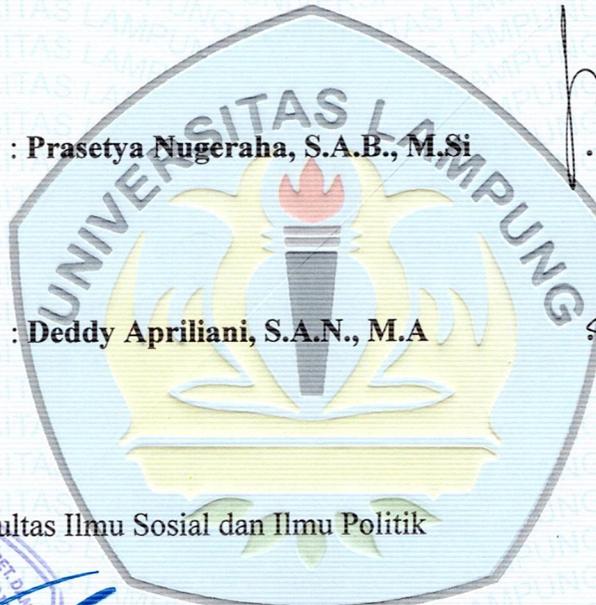
Ketua : **Unang Mulkhan, S.AB.,BA., P.hD**



Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**



Penguji : **Deddy Apriliani, S.A.N., M.A**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **27 September 2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 27 September 2021
Yang membuat pernyataan,



Singgih Wijaya
NPM 1716051050

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama SINGGIH WIJAYA, lahir di Metro 31 Maret 1998. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Jumalipnur dan Alm Ibu Prihatati. Penulis memiliki dua anak perempuan yang bernama Pony Tikni swisty dan Yeni Swsity Nur Wijayanti.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 05 Lempuyang Bandar pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP IT Bustanul Ulum dan lulus pada tahun 2014. Serta menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 01 Terbanggi Besar pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif bergabung di dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, penulis di amanahkan sebagai anggota bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) pada tahun 2019/2020. Pada tahun 2017-2018 penulis mengikuti organisasi SPEC UNILA sebagai anggota. Pada tahun 2020 penulis melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Suoh Kec. Bandar Negri Suoh Kab. Lampung Barat serta melaksanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT Honda di bandar Lampung.

MOTTO

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu”

“Jika kau tak suka sesuatu maka ubahlah. Jika tak bisa, maka ubahlah dengan cara pandangmu tentangnya”

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

“Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini”

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Orang Tua Tercinta

Almarhum Ibunda Prihatati

Dan

Ayahanda Jumalipnur

Orang tua yang telah membesarkan dan merawat hingga tumbuh dewasa seperti saat ini, ikhlas dalam mendidik, memberikan ilmu agama dan dunia, memberikan dukungan dalam segala situasi, moril dan material selama menempuh pendidikan tinggi hingga sekarang. Terimakasih atas semua doa dan harapan yang besar kepadaku, akan aku lakukan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian berdua serta terimakasih telah menjadi pembimbing hidup yang paling setia sampai saat ini.

Saudara Sekandung

Pony Tikny swisty

Dan

Yeni Swisty Nur Wijayanti

Saudara kandung yang selalu menjadi teman penghibur di saat suka maupun duka, mampu menjadikan diri ini sebagai pribadi yang kuat dan tangguh..

Serta Almamater tercinta yang sangat aku banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PRODUK, PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengunjung Swalayan Putra Baru Central di Poncowati)”**.

Tulisan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, doa serta dorongan semangat dari semua pihak. Untuk ini penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Ahyadi K, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Mertayana dan Bang Reza Harisman, A. Md selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dalam menempuh studi di Universitas Lampung khususnya di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
9. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.

10. Bapak Unang Mulkhan, S.AB., M.BA., P.hD selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
11. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
12. Bapak Deddy Apriliani, S.A.n., M.A selaku dosen penguji yang telah memeberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
13. Kepada kedua orang tuaku, Bapakku (Jumalipnur) dan kepada almarhum Ibuku (Prihatati) yang sangat kukasihi dan kusayangi terimakasih atas doa, dukungan, semangat yang telah kalian berikan. Semoga kalian slalu dalam lindungan Allah SWT. Kelak semoga nanti aku bisa membalas dan membahagiakan kalian di masa depan. Aamiin Aamiin.
14. Kepada mba dan adikku (Pony Tikni Susisty dan Yeni swisty nur wijayanti) yang sudah menjadi pelengkap dan penyemangat hidupku selama dirumah, semoga kalian sehat selalu dan dalam lindungan Allah SWT.
15. Terimakasih kepada segala pihak dari Putra baru Swalayan atas ketersediannya memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Putra baru Swalayan.
16. Terimakasih kepada teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2017 atas segala bantuan dan telah menjadi teman yang baik dibangku perkuliahan. Semoga kalian sukses selalu.
17. Terimakasih untuk Cindy Pratiwi yang sudah mau menemani masa-masa sulit, sudah mau berjuang bersama dari menjadi mahasiswa baru hingga meraih gelar sarjana ini. Semoga takdir baik selalu bersama kita.
18. Terimakasih untuk sahabatku kawan-kawan yang ada dilingkungan rumah yang selalu ada disaat susah maupun senang (Brian, Yogi, Yope, mas Arden, candra dan Apri) sudah menjadi sahabat terbaik dan terkonyol yang pernah saya kenal, sehat selalu untuk kalian semua.
19. Terimakasih untuk bujang lapuk (Pandu, herlani, Frans, Rinaldo, Dany, Alvian, Syaiful dan Adi) sudah menjadi sahabat terbaik dan terkonyol yang pernah saya kenal, sehat selalu untuk kalian semua.

20. Terimakasih untuk Happy-Happy Squad (Febriani, Adelia, Fransnug, Rinaldo), teruntuk Febri dan Adel kalian luar biasa sudah menjadi tempat sekaligus rumah dalam segala situasi selama dibangku perkuliahan. Teruntuk Frans dan Rinaldo semangat untuk kalian berdua yang selama ini hebat bisa kuliah sekaligus kerja membantu orang tua. Aku sayang kalian semua. Semoga persahabatan kita ini sampai tua ya. Aamiin.
21. Teman seperjuangan (vena dan putu tia). Terimakasih untuk kebersamaan kita selama berjuang bareng, saling dukung, saling membantu dalam proses skripsian. Semangat untuk kita semua.
22. Untuk teman-teman dan keluarga KKN tahun 2020 Desa Suoh (Rizki, Syahrul, Shopina, Risa, Lia, Resi dan lainnya) Terimakasih untuk 40 harinya yang sangat berkesan dan bermakna, banyak pelajaran yang bisa kita ambil, yaitu kebersamaan, kekeluargaan, kesabaran dan kekompakkan. Semoga kita bisa berkunjung ke Lampung barat lagi yaa.
23. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2021

Penulis

Singgih Wijaya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.3 Digital Marketing	15
2.4 Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>)	16
2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	16
2.4.2 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	17
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif .	17
2.4.4 Indikator <i>Impulsif buying</i>	18
2.5 Bauran Produk	19
2.5.1 Pengertian Bauran produk	29
2.5.2 Indikator Bauran Produk	19
2.6 Promosi	20
2.6.1 Pengertian Promosi	20
2.6.2 Indikator Promosi	20
2.7 <i>Store Atmosphere</i>	22
2.7.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	22
2.7.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	23

2.8 Penelitian Terdahulu	26
2.9 Hipotesis	29
2.9.1 Pengaruh Buaran produk (X_1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	29
2.9.2 Pengaruh Hubungan Promosi (X_2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	29
2.9.3 Pengaruh Hubungan Store Atmosphere (X_3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	30
2.9.4 Hubungan Bauran Produk (X_1),Promosi (X_2) dan <i>Store Atmosphere</i> (X_3) dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	30
2.10 Kerangka Pemikiran.....	32

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian	33
3.2 Populasi dan sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling	34
3.3 Jenis dan Sumber data	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Konseptual & Operasional Variabel	37
3.5.1 Definisi Konseptual	37
3.5.2 Definisi Operasional	38
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis data	44
3.7.1 Analisis Deskriptif	44
3.8 Uji Asumsi Klasik	45
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.10 Pengujian Hipotesis	48
3.10.1 Uji t (Uji Parsial)	48
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	49
3.11 Koefisien Determinasi (r^2)	50

IV HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Putra Baru Swlayan Central	52
4.1.1 Sejarah Perusahaan	52
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	56
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	62
4.3 Teknik Analisis Data.....	70
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	70
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Heteroskedastisitas.....	72
3. Uji Multikolinieritas.....	72
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.3.3 Uji Hipotesis	75
1. Uji Partial (t)	75

2. Uji Simultan (F).....	77
3. Uji r^2	77
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Pengaruh Bauran Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	80
4.4.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
4.4.4 Pengaruh Bauran Produk, Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perbedaan Swalayan Tradisional dan Modern	4
1.2 Data Pesaing Putra Baru Swalayan	6
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Skala Pengukuran	37
3.2 Definisi Konseptual & Operasional Variabel	39
3.3 Hasil Uji Validitas	42
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Bauran Produk	63
4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Promosi	65
4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Store Atmosphere</i>	67
4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Impulse Buying</i>	69
4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	73
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.7 Hasil Uji Partial (t)	76
4.8 Hasil Uji Simultan (F)	77
4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pertumbuhan Ritel Indonesia	2
1.2 Produk yang Paling Banyak Di beli Di Swalaya	5
2.1 Response Hierarchy Models	13
2.2 Kerangka Pemikiran	32
4.1 Peta Letak Putra Baru Swalayan Central	52
4.2 Instagram Putra Baru Swalayan Central	53
4.3 Pb Delivery	54
4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.5 Pesentase Responden Berdasarkan Usia	58
4.6 Pesentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.7 Pesentase Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan.....	59
4.8 Pesentase Responden Berdasarkan Berapakah Jumlah Biaya Yang Anda Keluarkan Untuk Sekali Pembelanjaan.....	60
4.9 Pesentase Responden Berdasarkan Berapakah Jumlah Barang Yang Anda Ambil Dalam Sekali Berbelanja	61
4.10 Pesentase Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	62
4.12 Hasil Uji Normalitas	71
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
3.1 Teknik Sampling	34
3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	41
3.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	44
3.4 Regresi Linear Berganda	47

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

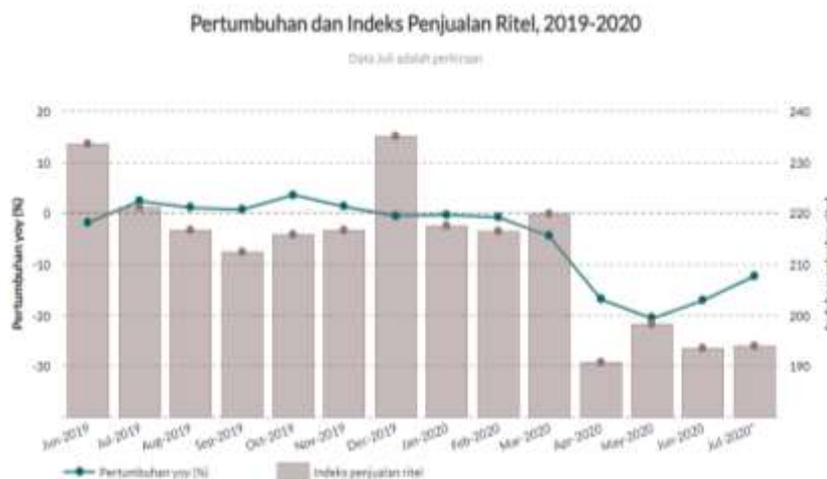
Industri ritel merupakan industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan pokok. Semua itu adalah usaha yang dilakukan oleh para pengelola pusat perbelanjaan untuk memperpanjang jangka waktu dan *frekuensi* konsumen dalam pengalaman berbelanja (Euis Soliha, 2015: 128- 142).

Adanya pandemi Covid-19 turut mempengaruhi perekonomian Indonesia. Penetapan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menyebabkan banyak sektor industri menjadi terganggu, khususnya bagi sektor industri yang tidak bergerak dalam 2 penyediaan kebutuhan dasar publik, sesuai dengan yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No.9 Tahun 2020 mengenai pedoman PSBB. Hal ini menyebabkan terjadinya penutupan di sejumlah pusat keramaian, seperti sekolah, tempat rekreasi, tempat berbelanja, hingga tempat kerja. Kebijakan yang ditetapkan tersebut membuat produktivitas perusahaan menjadi tidak efektif hingga akhirnya mengalami kerugian atau penurunan pendapatan. Adanya hal tersebut begitu dirasakan oleh berbagai perusahaan dan sektor industri, salah satunya ialah sektor ritel.

Informasi yang terdapat pada *website* ekonomi.bisnis.com(2020) menyatakan bahwa ada perubahan pola perilaku konsumen pada masa pandemi yaitu “terdapat *trend* konsumen yang baru akibat pandemi Covid-19, konsumen beralih melakukan pembelian secara *low contact (online)*”. Konsumen berupaya menjaga kesehatan

selama pandemi dengan mengurangi kontak langsung dengan orang lain sebagai upaya mengurangi penyebaran penularan virus Covid-19 secara langsung. Bagi ritel tradisional yang tidak ingin tertinggal perlu melakukan perubahan dan beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Adanya perubahan tersebut tidak berarti menutup unit ritel tradisional saat ini untuk digantikan dengan bisnis berbasis *e-commerce*. Sebagai gantinya, teknologi dapat memungkinkan bisnis untuk merangkul target pasar yang lebih luas (Hidayat, 2020).

Digital marketing adalah penerapan dari *internet* serta teknologi-teknologi *digital* yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran (Chaffey, 2016:14). Putra Baru Swalayan sudah menerapkan *digital marketing* di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan menyediakan sistem perdagangan berbasis *online* menggunakan media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Proses pemasaran pada media sosial *Instagram* dilakukan dengan memposting berbagai jenis produk beserta harganya agar memudahkan konsumen dalam memilih produk. Dalam proses pembelian produk secara *online*, konsumen bisa melakukan konfirmasi pemesanan dan pembayaran melalui media sosial *Whatsapp*. Untuk pengiriman produk, konsumen bisa memilih melalui jasa J&T, JNE, Gosend ataupun PB Delivery. Dengan adanya sistem *digital marketing* maka suatu industri ritel akan tetap berjalan dalam melayani kebutuhan konsumen di masa pandemic Covid-19.



Sumber: lokadata.beritagar.id, 2020

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel Tahun 2019 – 2020

Berdasarkan gambar 1.1 grafik pertumbuhan dan indeks penjualan ritel pada tahun 2019 – 2020, Bank Indonesia melaporkan bahwa penjualan ritel yang dicerminkan oleh Indeks Penjualan Ritel (IPR) mengalami penurunan secara bertahap pada bulan Juni – September 2019 dengan IPR rata-rata 5%. Kemudian penjualan ritel mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada bulan Desember 2019 dengan IPR 16%. Pada bulan April 2020 penjualan ritel menurun drastis sebesar 29. Adanya penurunan penjualan disebabkan karena pandemi virus Covid-19 yang mengakibatkan konsumen mengutamakan kebutuhan pokok makanan sehat dan obat-obatan. Selain itu, konsumen mengikuti anjuran dari Pemerintah terkait diterapkannya sistem PSBB yang mengharuskan untuk tetap berada di rumah. Konsumen tidak lagi berani untuk berbelanja ke ritel secara langsung. Konsumen juga lebih banyak menyisihkan uangnya untuk membeli obat-obatan, masker, dan alat pembersih dibandingkan kebutuhan yang lainnya. Dengan begitu, rantai kontraksi penjualan ritel kian panjang menjadi sembilan bulan berturut-turut. Kabar baiknya, pertumbuhan penjualan ritel meningkat sebesar 8% pada bulan Mei 2020. Sejak Juni 2020, laju penurunan IPR berangsur menipis. Perbaikan penjualan diperkirakan terjadi pada hampir seluruh kelompok komoditas yang disurvei, dengan penjualan pada kelompok makanan, minuman dan tembakau. Hal itu sejalan dengan peningkatan daya beli masyarakat dan implementasi adaptasi kebiasaan baru.

Dengan adanya peningkatan pertumbuhan ritel di Indonesia, banyak konsumen yang memilih menghabiskan waktu mereka untuk berbelanja secara tidak terencana. Konsumen di era modern saat ini sangat pintar dan cerdas dalam memilih tempat berbelanja salah satunya yaitu pada swalayan. Swalayan terbagi menjadi dua jenis yaitu swalayan tradisional dan modern. Perkembangan gaya hidup konsumen yang lebih maju membuat lebih memilih menghabiskan waktu berbelanja pada swalayan modern karena lebih efektif dan efisien (idntimes.com, 2020).

Tabel 1.1 Perbedaan Swalayan Tradisional dan Modern

No	Swalayan Tradisional	Swalayan Modern
1	Bahan lebih fresh	Bahan sudah tersimpan lama
2	Harga jual murah	Harga jual bersaing
3	Fasilitas kurang memadai	Fasilitas sangat memadai
4	Kebersihan kotor dan bau	Kebersihannya terjaga
5	Harga bisa di tawar	Harga sudah ditetapkan
6	Jam buka hanya 8 jam	Jam buka bisa 16 jam
7	Banyak tengkulak	Tengkulak individu tapi modern
8	Jumlah produk sedikit	Jumlah produk lebih lengkap
9	Pembayaran dengan uang <i>cash</i>	Pembayaran dengan uang <i>cash</i> , <i>e-wallet</i> dan kartu kredit
10	Promosi dari mulut ke mulut	Promosi melalui media sosial
11	Pembelian dilakukan secara langsung	Pembelian secara <i>offline</i> dan <i>online</i>
12	Tidak ada kartu member	Ada kartu member
13	Produk tidak memiliki <i>barcode</i>	Setiap produk ada <i>barcode</i>

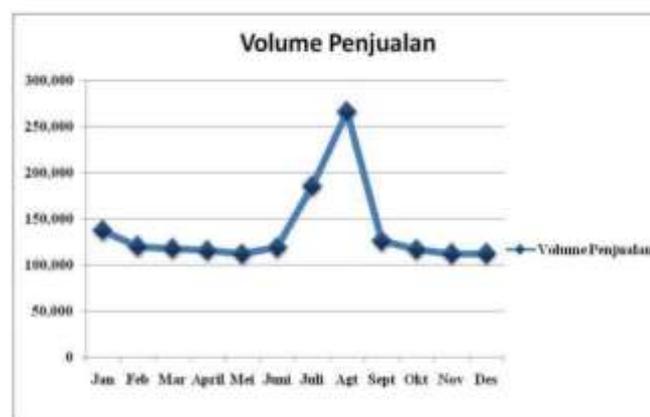
Sumber: wordpress.com, 2020

Adanya perbedaan swalayan yang ada di Indonesia terutama pada swalayan modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari swalayan tradisional. Swalayan tradisional merupakan swalayan sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas dan barang yang dijual jenisnya terbatas. Semakin berkembangnya zaman membuat masyarakat senang ketika berbelanja untuk menunjang segala kebutuhan yang diperlukan. Adanya hal tersebut membuat masyarakat membeli barang kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja mengunjungi supermarket yang merupakan swalayan modern, karena menyediakan barang kebutuhan yang lengkap dan terjamin kualitasnya. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, di mana semula konsumen hanya berfikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti *display* yang menarik (Mulia, 2010).

Selain pergi ke swalayan modern, masyarakat juga bisa berbelanja ke swalayan tradisional. Biasanya Swalayan tradisional hanya buka selama 8 jam dibandingkan dengan swalayan modern yang buka lebih lama selama 16 jam. Ada berbagai jenis kebutuhan yang dijual walaupun jumlahnya terbatas, terutama kebutuhan untuk memasak. Dalam hal ini masyarakat bisa lebih teliti memilih jenis, harga dan

kualitas yang akan dibeli. Dengan adanya kegiatan belanja yang dilakukan masyarakat secara tidak langsung dapat menimbulkan belanja yang berlebihan atau kecenderungan hedonisme. Hedonisme dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah motif hedonik.

Motif hedonik adalah suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utama. Motif hedonik selama berbelanja tercipta karena adanya gairah seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau *trend* yang baru. Menurut (Kosyu, 2014:3) alasan seseorang memiliki perilaku hedonik adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook, 2012). Dengan adanya pemenuhan tersebut akan muncul kepuasan dan rasa senang yang dirasakan oleh seseorang dan dapat menimbulkan kegiatan yang belanja yang berlebihan yang bersifat *impulse buying*. Dapat kita ketahui bahwa Putra Baru Swalayan dalam penjualan sangat meningkat dari tahun ke tahun dan dapat kita lihat dibawah ini merupakan data penjualan Putra Baru Swalayan Central Poncowati pada tahun 2020:



Sumber: Putra Baru Swalayan, 2020

Gambar 1.2 Data Penjualan Putra Baru Swalayan Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, menjelaskan tentang data penjualan atau total penjualan barang yang telah dilakukan Putra Baru Swalayan selama hampir satu tahun. Melihat data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan yang dilakukan oleh Putra Baru Swalayan tidak selalu konsisten atau tetap. Terlihat pada awal bulan hingga bulan ketiga, penjualan Putra Baru Swalayan mengalami penurunan dari 113.816 unit menjadi 120.707, kemudian pada bulan keempat, penjualan kembali meningkat dan terus menurun lagi hingga bulan keenam. Bulan ketujuh sepertinya menjadi bulan yang menguntungkan bagi Putra Baru Swalayan. Banyaknya kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dalam menyambut bulan Ramadhan, menjadikan penjualan meningkat tajam melebihi bulan-bulan sebelumnya, yaitu sebesar 185.622 unit, dan tidak berhenti disitu saja, pada bulan Agustus kembali terjadi peningkatan penjualan yang lebih tinggi yaitu sebesar 266.210 unit.

Tabel 1.2 Tabel Data Pesaing Putra Baru Swalayan

No	Nama Swalayan	Alamat Swalayan
1	Indomaret	Jln. Jendral Sudirman, Bandar Jaya Timur, Lampung Tengah
2	Alfamart	Jln. Jendral Sudirman, Bandar Jaya Timur, Lampung Tengah
3	Chandra Dept. Store	Jln. Proklamator Raya, Bandar Jaya, Lampung Tengah
4	Plaza Bandar Jaya	Jln. Proklamator Raya, Bandar Jaya, Lampung Tengah

Sumber: Survei Peneliti, 2020

Impulse buying terjadi pada konsumen apabila produk yang memiliki harga rendah, produk memiliki *mass marketing* sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut pernah diiklankan di televisi, dan produk dalam ukuran kecil yang mudah disimpan karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanja (Arifianti, 2013). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse buying* yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Menurut (Herukalpiko, 2013) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat *internal* konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan *internal* pembelian *impulse buying* mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Sedangkan faktor *eksternal* yang

mempengaruhi *impulse buying* yaitu *display* produk dalam suatu toko dan *store atmosphere* atau lingkungan belanja baik di dalam toko ataupun luar toko. Dengan adanya perilaku *impulse buying* maka konsumen dalam berbelanja akan menentukan suatu produk yang akan dikonsumsi dengan mempertimbangkan bauran produk dari masing-masing pilihan produk yang ada.

Menurut (Rohman, 2013) konsumen juga selalu mempertimbangkan faktor bauran produk dalam pemilihan toko. Ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, membeli suatu barang yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Konsumen akan cenderung memilih swalayan yang produknya lengkap, penampilan atau kemasan menarik, dan kualitas bagus serta jumlah produk yang tersedia memadai.

Selain bauran produk, promosi juga memberikan dampak paling signifikan dalam pengambilan keputusan berbelanja. Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli suatu produk jika ada potongan harga atau diskon. Menurut (Sumarwan, 2011:117) mengemukakan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga atau diskon, pemberian kupon serta voucher belanja mempengaruhi pembelian *impulse buying*. Dengan kata lain promosi mempunyai dampak terhadap penjualan. Tujuan dari promosi penjualan tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins dan Mullin, 2015: 17).

Selain adanya promosi yang dilakukan oleh swalayan tak lepas dari *store atmosphere* yang membantu dalam penjualan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* terhadap sebuah gerai toko adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah suasana di dalam dan luar toko yang dirancang untuk merangsang respon emosional konsumen dan merangsang pembelian konsumen. Faktor yang ada di dalam suasana toko yaitu *in-store atmosphere* berupa tata letak

rak yang diatur menurut pengelompokkan barang sehingga konsumen dapat dengan mudah dalam mencari barang karena ruangan menjadi terasa luas. Musik mengalun sengaja diputar agar dapat menghibur konsumen sehingga konsumen menjadi enjoy dalam berbelanja. Adanya Tata cahaya lampu dan penempatan barang sangat membantu konsumen dalam mencari barang karena mencukupi kebutuhan penerangan didalam ruangan. *Store atmosphere* dapat mendorong penjualan yang dilakukan oleh swalayan melalui bauran produk yang luas dan promosi secara berkala (Berman dan Evan, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “**Pengaruh Bauran Produk, Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Swalayan Putra Baru Central Poncowati)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran produk secara parsial terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*?
2. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh bauran produk, promosi dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk secara parsial terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk, promosi dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan bagi perkembangan studi pemasaran mengenai pengetahuan faktor-faktor yang potensial yang dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Memberikan wawasan pengetahuan dan menjadi pembandingan antara ilmu yang diperoleh di bangku sekolah. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media penerapan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah kedalam kehidupan praktis.

- b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan di bidang ritel yang bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan dan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan kebijakan guna menjaga kesetabilan dalam menjual produk dan dalam menyusun strategi bagi perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang di harapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran. Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi. Dengan demikian esensi pemasaran yaitu kegiatan tukar menukar yang saling memuaskan *stakeholders*.

Adapun tujuan pemasaran (*marketing*) sebagai berikut :

1. Kebutuhan, tujuan pemasaran yang pertama yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan adalah sesuatu yang sifatnya mendasar yang diperlukan untuk memenuhi masalah manusia. Contoh : Kebutuhan makanan, minum, pakaian, rumah dan pendidikan.
2. Keinginan, tujuan pemasaran yang kedua ialah untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kebutuhan yang telah menjadi dorongan untuk diselesaikan (hasrat untuk memenuhi kebutuhan) ketika mereka diarahkan kepada tujuan atau objek tertentu yang spesifik, yang memungkinkan memuaskan kebutuhan. Orang sakit ingin berobat modern, maka ia akan berobat ke rumah sakit, puskesmas atau klinik.
3. Harapan, tujuan pemasaran yang ketiga adalah untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan adalah keinginan akan produk atau jasa tertentu yang bersifat individual dengan memperhatikan bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan. Contohnya : Berobat ke rumah sakit, dengan pelayanan dokter yang terampil dan cepat serta ramah (harapan). Faktor psikografi (selera, gaya hidup, persepsi terhadap tempat pelayanan) ikut menentukan harapan seseorang.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut McCharthy dikutip dalam Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa Dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke Swalayan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang diSwalayankan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi

variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk Swalayan sasaran untuk membelinya.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak.

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa (Kotler, 2013:146). Indikator perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Tahapan	Model AIDA ^a	Model Hierarki Pengaruh ^b	Model Inovasi-Adopsi ^c	Model Komunikasi ^d
Tahapan Kognitif	Atensi/Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahapan Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber: Kotler & Keller (2013: 146)

Gambar 2.1 Response Hierarchy Models

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan

keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Hal ini dimana seorang pemasar harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*attention, interest, desire, and action*), yaitu :

a. Perhatian (*attention*) : menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Ketertarikan (*interest*) : tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*desire*) : pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk

d. Tindakan (*action*) : tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

2.3 Digital Marketing

Digital Marketing Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Beberapa hal yang mempengaruhi Digital Marketing sebagai berikut:

1. Website Merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. 11 Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website (Bahar, 2013).

2. Blog Arief (2011: 7) Pengertian blog menurut Arief adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.

3. Email marketing Menurut Dave Chaffey & Smith (2013:15) e-marketing adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. E-marketing lebih luas dari e-commerce karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

2.4 Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

2.4.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pemahaman tentang konsep pembelian *Impulse Buying* dan *unplanned buying* oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Berikut ini adalah pengertian-pengertian *Impulse Buying* dari beberapa ahli, yaitu : Verplanken & Herabadi (2011:1) : “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”.

Berman dan Evans (2014:15) menyatakan bahwa ‘Pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta tingkat harga barang yang ditawarkan.

Definisi lain menurut Schiffman dan Kanuk (2011:511) pembelian tidak terencana adalah : “Keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi merupakan hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk”. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk ke dalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang dipajang secara menarik, sehingga timbul emosi.

2.4.2 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Berman dan Evans (2014:15) pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) dapat diklasifikasikan dalam tiga tipe yaitu *reminded Impulse Buying*, *suggestion Impulse Buying*, dan *pure Impulse Buying*.

1. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *Impulse Buying* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion Impulse Buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian *Impulse*

Menurut Utami (2010:51), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian *Impulse* yaitu :

1. Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian *Impulse Buying* .

2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas

3. Pengaruh suasana toko

Menurut Levy & Weitz (2012:521), pengaruh keadaan toko adalah kobinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, *display*, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

2.4.4 Indikator *Impulsif buying*

Verplanken & Herabadi (2011:1) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *Impulse Buying* yaitu:

1. Kognitif Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
 - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
 - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Emosional Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :
 - a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

2.5 Bauran Produk

2.5.1 Pengertian Bauran produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berikut ini adalah beberapa definisi bauran produk:

Kotler dan Keller (2016, 402) mendefinisikan bauran produk, *Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.* Bauran Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.”

2.5.2 Indikator Bauran Produk

Dirujuk dari Kotler dan Keller (2016:402-403) bauran produk adalah sebagai berikut:

1. Merek

merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

2. Harga

Harga adalah sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

3. Kualitas produk

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan

atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Gitosudarmo (2014:159-160). adalah sebagai berikut: “promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

menurut Peter dan Olson (2014:204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai suatu bentuk usaha perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada para konsumen.

2.6.2 Indikator Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014:429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengetahuan dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya

2.7 Store Atmosphere

2.7.1 Pengertian Store Atmosphere

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli.

Pendapat lain menurut Amin (2014:204). Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain *interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Selain itu sama halnya dengan definisi suasana toko. Menurut Berman dan Evan (2014:528) menyatakan bahwa: “Suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan

sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan pengertian dari *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko 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, *music*, dan aroma. Berbagai keputusan dalam penentuan *desain* suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retail atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti *store*, *layout*, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko agar konsumen merasa nyaman dalam memilih jenis produk yang dibutuhkan dan juga pada perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Artinya Suasana toko adalah perencanaan terarah yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target Swalayan yang dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan ingin berlama dalam memilih jenis produk yang dibutuhkannya selain itu diharapkan dapat menghasilkan efek emosional konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

2.7.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2014:44) *store atmosphere* merupakan unsur lain yang dimiliki suatu toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen dalam memilih jenis produk. Dalam mengembangkan suasana toko yang nyaman produsen tentunya akan memperhatikan indikator yang berpengaruh terhadap suasana toko (*store atmosphere*). Berikut merupakan indikator *Store Atmosphere*:

1. *Eksterior* (Bagian Luar Toko) *Eksterior* dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari :

- a. Bagian depan, bagian ini merupakan total *eksterior* fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.
 - b. Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.
 - c. Pintu masuk toko harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama, yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
 - d. Tinggi dan luas toko keduanya dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
 - e. Keadaan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.
 - f. Tempat Parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko) *Interior* dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari :
- a. Pemilihan lantai penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.
 - b. Pewarnaan dan pencahayaan setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.
 - c. Perabot toko, dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
 - d. Suhu udara, pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas dan dingin, disesuaikan dengan luas atau ukuran toko.

- e. Jarak perabotan, diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
 - f. Variasi produk, pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan.
3. *Store Layout* (Tata Letak) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:
- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk: *Selling Space* (Ruangan penjualan), *Personnel Space* (Ruangan pegawai) dan *Customers Space* (Ruangan pelanggan)
 - b. *Product Grouping* (Pengelompokkan barang)
 - c. *Traffic Flow* (Pola arus lalu lintas)
4. *Interior Display*, Tampilan *interior* memiliki sub elemen yang terdiri dari *Assortment Display* yang menyajikan barang-barang dagangan secara campuran, *Theme-setting Display*, yang digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu dan *Rack Display Rak*, yang memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang. Pernyataan diatas tentang elemen-elemen suasana toko sama seperti apa yang dijelaskan dibawah ini:
- a. Bagian Luar Toko (*Eksterior*) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *eksterior* adalah yang pertama Bagian muka toko meliputi pintu masuk, dan konstuksi gedung, yang mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Lalu Papan nama yaitu suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko dan terakhir Pintu masuk, direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk memiliki tiga masalah utama yang harus diputuskan, permasalahan tersebut diantaranya:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan
 - 2) Jenis pintu masuk yang digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong
 - 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesakdesakan. Selain itu juga untuk menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- b. Tampilan jendela (*Display window*) Tujuan dan tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
 - c. Tinggi dan ukuran bangunan (*Height and size*) Tinggi dan ukuran bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
 - d. Keunikan (*Uniqueness*) dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
 - e. Tempat parkir (*Parking*), Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko, Tempat parkir yang nyaman adalah hal yang pertama dari sebuah restoran.

2.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti harus mempelajari penelitian sejenis di masa lalu untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk mendukung bahan referensi atau rujukan mengenai penelitian yang terkait dan penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan untuk mendapatkan hasil yang mengacu pada keadaan sebenarnya. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini maka penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Fajar Nur Rochman (2019)	Pengaruh bauran produk terhadap <i>Lmpulse buying</i> busana muslim <i>emdeecollection</i> Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran produk yang di rasakan dapat berpengaruh terhadap kegiatan pembelian yang tidak direncanakan (<i>Lmpulse buying</i>)	Perbedaannya itu terdapat pada subjek penelitian.penelitian ini dilakukan di busana Muslim sedangkan penelitian ini dilakukan di swalayan yang ada di daerah
2.	Quratul Nur, Aini Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016)	Pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap <i>shopping emotion</i> dan pembelian tidak terencana (survei terhadap konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>shopping emotion</i> , promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>shopping emotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana	Perbedaan penelitian yaitu dalam penelitan yang dilakukan oleh Quratul Nur, Aini Suharyono, dan Kadarisman Hidayat yaitu menggunakan variabel <i>shopping emotion</i> sedakna pada penlelitian ini hanya menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabelnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu lanjutan

3.	Gede Bayu Rahanatha (2015)	Pengaruh bauran produk, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap impulse buying pada Matahari <i>Department Store</i> Di Kota DenSwalayan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif bauran produk terhadap atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> pada Matahari <i>Department Store</i> .	Perbedaan penelitian yaitu pada subjek penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Gede Bayu Rahanatha pada Matahari <i>department store</i> sedangkan pada penelitian ini hanya dilakukan di swalayan.
4.	Indra Dwi And Mudi antono (2015)	Analisis pengaruh promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>emotional response</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan <i>store atmosphere</i> yang dipresepsikan secara positif berpengaruh dengan <i>Impulse Buying</i> , <i>Impulse Buying</i> secara positif berkaitan dengan <i>emotional response</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Indra Dwi And Mudiantono menggunakan <i>Emotional Response</i> sebagai variabelnya, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabelnya.
5.	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013)	Pengaruh promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> studi kasus di matahari <i>department store</i> cabang <i>Supermall</i> Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> , promosi dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	Penelitian Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto hanya menggunakan variabel promosi dan <i>store atmosphere</i> saja sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bauran produk,promosi dan <i>store atmosfer</i> terhadap <i>impluse buying</i>

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

2.9 Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka dikemukakan hipotesis yang diajukan penulis adalah :

2.9.1 Pengaruh Bauran produk (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk, *Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko yang dapat meningkatkan daya belanja dengan keragaman produk yang ada sehingga dapat menimbulkan *Impulse buying*.

Ha₁ : Bauran produk (X_1) diduga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kegiatan *Impulse buying*.

2.9.2 Pengaruh Hubungan Promosi (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Menurut Kharis (2011), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *Impulse Buying* adalah promosi.

Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *Impulse Buying* adalah promosi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadjali et al. (2012) memperlihatkan bahwa ketika pelanggan berbelanja, alat promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Denny dan Yohanes (2012)

memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* .

Ha₂ : Promosi (X₂) diduga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kegiatan *Impulse buying*.

2.9.3 Pengaruh Hubungan *Store Atmosphere* (X₃) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Atmosfer dalam sebuah toko atau gerai sangat tergantung dari suatu penataan *interior* toko tersebut dimana penataan *interior* dapat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Hendri (2015:190). Menurut Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *Impulse Buying* adalah suasana lingkungan toko. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yistiani (2012). Menemukan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulse* dimana semakin baik atmosfer gerai yang diciptakan dalam gerai maka akan dapat mendorong terjadinya pembelian *impulse* pelanggan pada gerai. Hasil penelitian yang

Ha₃ : *Store Atmosphere* (X₃) diduga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kegiatan *Impulse buying*.

2.9.4 Hubungan Bauran Produk (X₁), Promosi (X₂) dan *Store Atmosphere* (X₃) dan *Impulse Buying* (Y)

Menurut Kotler & Keller (2009:14) bauran pemasaran produk adalah “Sering disebut juga pilihan produk yang merupakan kumpulan semua produk dan barang yang di tawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk mengizinkan untuk memperluas bisnis dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah tiap lini produk, memperlebar. Perusahaan dapat menambah varian produk dengan menambahkan produk yang beranekaragam maka konsumen dapat meningkatkan daya beli dan dapat mencicipakan secara tidak langsung berbelanja yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*).

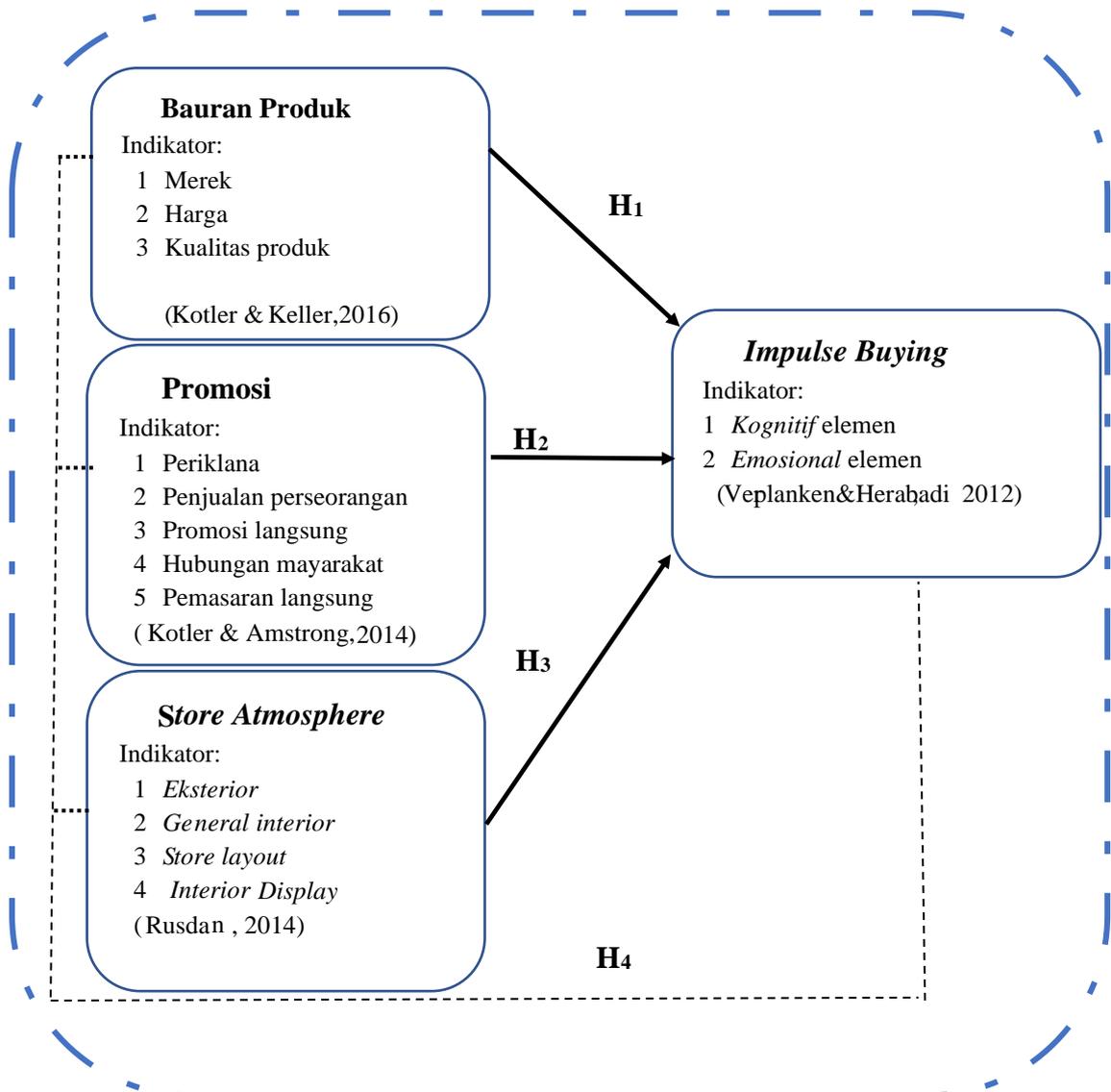
Menurut Rangkuti (2015) promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas

para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjual lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang. Definisi promosi adalah suatu cara dari berbagai teknik yang mempunyai tujuan untuk tercapainya penjualan dengan biaya efektif, dengan memberikan tambahan nilai pada produk maupun jasa. Dengan adanya kegiatan promosi konsumen secara tidak langsung akan belanja yang berlebihan maka akan terjadinya *Impulse Buying* .

Ha₄ : Bauran produk (X_1), promosi (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) secara langsung dapat Bersama- sama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kegiatan *Impulse buying* (Y).

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu, pengaruh bauran produk, promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (studi pada Putra Baru Swalayan Central Poncowati). Maka kerangka pemikiran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah 2021

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- ▶ : Secara Parsial
 - - - - - : Secara Simultan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:20). *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang ditentukan dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2018;8) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel independen. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antara variabel Bauran Produk (X_1), Promosi (X_2), *Store Atmosphere* (X_3) dan *Impulse Buying* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung Swalayan yang telah berbelanja di Swalayan Putra Baru Central Poncowati .

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:137), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi dalam penelitian besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Namun kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel harus dapat mewakili atau menggambarkan populasi.

Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:85). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. (Sugiyono, 2018:85). Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah: Pengambilan sampel akan didasarkan atas pertimbangan umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan, frekuensi pembelian.

Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Merupakan pengunjung putra baru swalayan central.
2. Berkerja / memiliki pekerjaan.
3. Minimum belanja lebih dari 8 item dalam 1 kali pembelian

Karena konsumen Putra baru Swalayan Central Poncowati banyak dan tidak memungkinkan untuk dihitung satu persatu maka perlu estimasi dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha* yang dikembangkan oleh Michael (2015) sebagai berikut :

$$n = Z^2/4 (\text{Moe})^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh.

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96
 Moe = *Margin Off Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti *mentolerir* kesalahan responden dalam proses penelitian tidak boleh melebihi 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

$$n = 1,96^2/4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden. Namun agar dalam proses penghitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan). Yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja dan menggunakan produk Putra Baru Central Swalayan secara berulang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data-data sebagai berikut:

- a. Data Primer yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google form* melalui media sosial (*whatsapp* dan *instagram*) terhadap konsumen yang membeli produk Putra Baru Swalayan Central Poncowati, untuk mengetahui penilaian 3 faktor keunggulan bersaing (bauran produk, promosi dan *store atmosphere*) yang menyebabkan kepuasan konsumen. Data primer yang dikumpulkan meliputi tanggapan konsumen tentang : bauran produk, promosi, *store atmosphere* dan *Impulse Buying* .
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada di luar responden. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi:
 1. Pustaka teori, adalah buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel penelitian dan masalah yang diteliti.

2. Pustaka hasil penemuan, yaitu skripsi, tesis, artikel, jurnal internet, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal penelitian, skripsi, artikel, dan buku-buku materi yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Indrawan dan Yuniawati (2014:141) “Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan. Data-data tersebut dari variabel yang sudah dioperasionalkan, dengan skala ukur tertentu, yakni skala nominal, ordinal, *interval* dan *ratio*”. Pengumpulan data dalam sebuah penelitian tentu diperlukan teknik tertentu agar data yang didapat terkumpul dengan benar dan relevan sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini diantaranya: Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017 : 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti langsung terjun kelapangan guna mendapatkan jawaban responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017: 134) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Dengan skala *likert* responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu- ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5 Definisi Konseptual & Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari sebuah konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti mengoperasikan konsep di lapangan. Berikut definisi konseptual dari penelitian ini:

a) Bauran Produk

Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko

b) Promosi

menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan.

c) *Store atmosphere*

Menurut Rusdan (2014:44) *Store atmosphere* merupakan unsur lain yang dimiliki suatu toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen dalam memilih jenis produk. Dalam mengembangkan suasana toko yang nyaman produsen tentunya akan memperhatikan indikator yang berpengaruh terhadap suasana toko

d) *Impulse Buying*

Verplanken & Herabadi (2011:1) 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.

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2 Definisi Konseptual & Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Bauran Produk (X1)	Bauran produk merupakan ke dalam pada suatu produk yang akan ditawarkan pada konsumen untuk diberikan berbagai macam varian dalam sebuah tawaran untuk memusakan kebutuhan atau keinginan tertentu.	Merek	1. konsumen melakukan pembelian pada merek yang memiliki kualitas baik dan mampu memuaskan kebutuhan. 2. konsumen melakukan pembelian tidak terencana pada merek yang sudah membekas dihati/sudah saya percayai.	Likert
		Harga	3. Putra Baru Swalayan terkenal akan harga barangnya yang terjangkau 4. Harga produk di Putra baru Swalayan lebih murah dibandingkan dengan Swalayan lainnya	
		Kualitas Produk	5. Putra baru Swalayan merupakan swalayan yang menjual barang berkualitas tinggi 6. Bentuk produk yang ditawarkan Putra Baru Swalayan menarik	
Promosi (X2)	Promosi dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.	Periklana	1. Sistem promosi yang dilakukan Putra Baru Swalayan baik melalui iklan dari media cetak maupun media digital membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut 2. Papan nama Putra baru Swalayan terlihat jelas tampak dari depan.	Likert
		Penjualan Perseorangan	3. Promosi yang diinformasikan dari mulut ke mulut (dari setiap orang yang berbelanja) tentang Putra Baru Swalayan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut. 4. Informasi mengenai produk yang didapat secara langsung pada Putra Baru Swalayan membuat saya tertarik berbelanja di tempat tersebut.	
		Promosi Penjualan	5. Putra baru Swalayan menggunakan benner menarik perhatian konsumen agar datang ke Swalayan 6. Banyak produk Putra Baru swalayan yang mempunyai diskon dan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut	
		Hubungan Masyarakat	7. Putra baru Swalayan menggunakan pendekatan ke konsumen secara langsung 8. Putra Baru Swalayan secara langsung berkomunikasi kepada konsumen untuk memberikan informasi yang di minta.	
		Pemasaran Langsung	9. informasi mengenai produk yang didapat secara langsung Putra Baru Swalayan membuat konsumen tertarik berbelanja di tempat tersebut 10. Berkomunikasi secara langsung dapat meningkatkan minat belanja pada konsumen	
	<i>StoreAtmosphere</i> berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang	<i>Eksterior</i>	1. Pintu masuk Putra Baru Swalayan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko 2. Papan nama Putra Baru Swalayan terlihat jelas	Likert

<i>Store Atmosphere</i> (X3)	interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko	<i>General Internal</i>	3. Pencahayaan ruangan Putra Baru Swalayan mampu meningkatkan daya tarik toko 4. Kondisi ruangan Putra Baru Swalayan bersih	
		<i>Store Layout</i>	5. Sistem penataan barang di Putra Baru Swalayan rapi 6. Sistem pengelompokan barang di Putra Baru Swalayan sistematis	
		<i>Internal Display</i>	7. Pemasangan tanda petunjuk produk di Putra Baru Swalayan mempermudah saya dalam mencari lokasi produk yang saya inginkan 8. Putra baru swalayan membuat Product Display (Penataan Produk) pada toko sesuai dengan life style masa kini.	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, dapat dilihat bahwa indicator pembelian <i>Impulse Buying</i> , indikator pertama adalah secara spontan dengan sub indikator keadaan mendesak dan dorongan kuat untuk membeli, dengan indikator kedua yaitu ketidak seimbangan psikologi dengan sub indikator diluar kemampuan kontrol diri, dengan indikator ketiga konsekuensi setelah pembelian, indikator keempat adalah emosi dengan sub indikatornya adalah pertimbangan emosi yang mendominasi pembelian.	Kognitif	1. konsumen sering membeli sesuatu secara spontan 2. konsumen sering membeli tanpa berfikir panjang	Likert
		Emosional elemen	3. konsumen melihat kemudian membeli, ini menggambarkan diri saya ketika berbelanja 4. konsumen membeli sesuatu menurut perasaan saya 5. konsumen membeli saat ada penawaran menarik	

Sumber : Data diolah, 2020

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2018:121) mengemukakan bahwa: “Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *pearson product moment* berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum x_i$ = Jumlah Skor Item

$\sum y_i$ = Jumlah Skor total (seluruh item)

n = Jumlah Responden

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > t_{hitung}$
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < t_{hitung}$

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25* yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(Bauran Produk)			
X1.1	0,665	0,349	Valid
X1.2	0,776	0,349	Valid
X1.3	0,792	0,349	Valid
X1.4	0,686	0,349	Valid
X1.5	0,846	0,349	Valid
X1.6	0,886	0,349	Valid

X2	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(Promosi)			
X2.1	0,816	0,349	Valid
X2.2	0,658	0,349	Valid
X2.3	0,705	0,349	Valid
X2.4	0,780	0,349	Valid
X2.5	0,654	0,349	Valid
X2.6	0,738	0,349	Valid
X2.7	0,776	0,349	Valid
X2.8	0,776	0,349	Valid
X2.9	0,791	0,349	Valid
X2.10	0,765	0,349	Valid

X3	r hitung	r tabel	Keterangan
(Store Atmosphere)			
X3.1	0,737	0,349	Valid
X3.2	0,774	0,349	Valid
X3.3	0,687	0,349	Valid
X3.4	0,714	0,349	Valid
X3.5	0,798	0,349	Valid
X3.6	0,804	0,349	Valid
X3.7	0,853	0,349	Valid
X3.8	0,844	0,349	Valid

Y	r hitung	r tabel	Keterangan
(Impluse Buying)			
Y1	0,913	0,349	Valid
Y2	0,675	0,349	Valid
Y3	0,810	0,349	Valid
Y4	0,867	0,349	Valid
Y5	0,728	0,349	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:198). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS 25*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{V_t^2} \right] \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \alpha_b^2$: Jumlah varian butir/item
- V_t^2 : Varian total

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Bauran Produk	0.783	Reliabel
Promosi	0.850	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0.853	Reliabel
<i>Impluse Buying</i>	0.862	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4, maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel *independen* dan *dependennya* yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah

skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Tahap analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung 75 dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden sebagai variabel penelitian.

Nilai Tertinggi = 5 Nilai Terendah = 1

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Setuju
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Ragu-Ragu
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2017: 33) apabila asumsi klasik terpenuhi maka *estimasi regresi* dengan *ordinary least square* (OLS) akan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji T tidak boleh bias. Dalam penelitian terdapat beberapa uji asumsi klasik diantara lain yaitu: Uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui beberapa penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Hal ini agar model regresi bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimated*).

Asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu: *uji normalitas, multikolinieritas, linieritas, dan homogenitas* yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *normalitas* yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. Uji statistik dapat dilakukan dengan melakukan uji K-S (*non-parametrik Kolmogorov – Smirnov Test*).

Kriteria pengambilan keputusan :

a) Membuat hipotesis

Ho : data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal

Ha : data berasal dari populasi berdistribusi normal

b) Jika nilai $sig > (0,05)$ maka Ho ditolak Ha diterima.

Jika nilai $sig < (0,05)$ maka Ho diterima Ha ditolak.

c) Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS

(*Statistical Program and Service Solution seri 25*).

d) Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

2. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak. Pada dasarnya uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Peneliti menggunakan program *SPSS 25* dalam pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Kriteria pengambilan keputusan :

Membuat hipotesis

a. Ho : data bervariasi *heteroskedastisitas*.

Ha : data bervariasi tidak *heteroskedastisitas*.

b. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai $sig > \alpha (0,05)$ maka Ho diterima Ha ditolak.

b. Jika nilai $sig < \alpha (0,05)$ maka Ho ditolak Ha diterima.

- c. Menggunakan program *SPSS 25* untuk uji heteroskedastisitas.
- d. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dengan hipotesis.

3. Uji *Multikolonieritas*

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Dan untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan determinasi antar variabel.

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala *multikolinieritas*.
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala *multikolinieritas*.
- b. Jika nilai $tolerance < 0,1$ maka ada gejala *multikolinieritas*.
Jika nilai $tolerance > 0,1$ maka tidak ada gejala *multikolinieritas*.
- c. Pengujian *multikolinieritas* dilakukan melalui program *SPSS 25 (Statistical Program and Service Solution seri 25)*.
- d. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* mendekati 1 maka simpulkan model ini tidak terjadi atau bebas gejala *multikolinieritas*.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh antara bauran produk (X_1), promosi (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu dengan persamaan :

$$Y = x + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + E \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

- Y : *Impulse Buying*
- X : Konstan
- X_1 : Bauran Produk
- X_2 : Promosi
- X_3 : *Store Atmosphere*

E : *Epsilon*

$\beta 1, \beta 2, \beta 3, \beta 4, \beta 5$ = Koefisien arah regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel *independen*.

3.10 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Ghozali (2018:88) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018:223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 25* . Nilai t tabel dalam penelitian ini diperoleh dari $(Df = n - k) / sig < \alpha$

1. Pengaruh Bauran Produk (X₁) Terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Bauran produk tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* .

H_a : Bauran produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* .

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (Df = n - k) / sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (Df = n - k) / sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

*Keterangan : n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel

2. Pengujian uji t dilakukan melalui program *SPSS 25* .

3. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel $(Df = n - k) /$ nilai sig dan nilai alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

2. Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis yang digunakan :

H₀ : Promosi tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H_a : Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (Df = n - k) / sig \leq \alpha$ maka H₀ ditolak H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (Df = n - k) / sig \geq \alpha$ maka H₀ diterima H_a ditolak.

*Keterangan : n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel

2. Pengujian uji t dilakukan melalui program SPSS 25 .

3. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel ($Df = n - k$) / nilai sig dan nilai alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* (X₃) Terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis yang digunakan :

H₀ : Promosi tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H_a : Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (Df = n - k) / sig \leq \alpha$ maka H₀ ditolak H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (Df = n - k) / sig \geq \alpha$ maka H₀ diterima H_a ditolak.

*Keterangan : n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel

2. Pengujian uji t dilakukan melalui program SPSS 25.

3. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($Df = n - k$) / nilai sig dan nilai alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Nilai Ftabel dalam penelitian ini diperoleh dari $Df = n-1-k$.

Pengaruh bauran produk (X_1), promosi (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y).

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : Bauran produk (X_1), promosi (X_2) dan *store atmosphere*(X_3) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) .

H_a : Bauran produk (X_1), promosi (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) .

1. Kriteria pengujian :

Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel} (Df = n - k - 1) / sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel} (Df = n - k - 1) / sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

*Keterangan : n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel

2. Pengujian uji F dilakukan melalui program SPSS 25.

3. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan $F_{tabel} (Df = n - k - 1) /$ nilai sig dan nilai α kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

3.11 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas(Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

1. jika (r^2) semakin besar maka presentase (Y) semakin tinggi

2. jika (r^2) semakin kecil, maka presentase (Y) semakin rendah

Ghozali (2017: 21) koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai r^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Terdapat asumsi mengenai koefisien determinasi sebagai berikut:

Nilai r^2 berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < r^2 < 1$), jadi:

1. Nilai r^2 yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen
2. Nilai r^2 yang mendekati 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi mengenai variasi variabel dependen amat terbatas

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bauran produk, promosi dan *store atmosphere* terhadap terhadap *Impluse Buying* pada pengunjung Putra Baru Swalayan Central di Poncowati maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Impluse Buying* pada pengunjung Putra Baru Swalayan Central di Poncowati. Dengan adanya variabel bauran produk dapat membuat konsumen yang datang meningkat, karena daya tarik yang ditawarkan berbeda dengan pesaing lainnya, daya tarik yang ditawarkan. Produk yang lebih lengkap dan *brand* yang ditawarkan lebih beraneka macam dan pilihannya pun banyak dari perabotan rumah, pakaian, makan ringan hingga makanan berat dan beraneka macam lainnya sehingga konsumen juga tidak perlu repot-repot pergi ke swalayan lain untuk mencari produk yang konsumen inginkan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impluse buying* pada pengunjung Putra Baru Swalayan Central di Poncowati. Dengan adanya variabel promosi menjadi salah satu pertimbangan untuk konsumen yang akan datang ke Putra Baru Swalayan Central tidak perlu khawatir dengan harga yang mahal dan hal-hal yang tidak masuk akal karena Putra Baru Swalayan Central juga menawarkan promosi diberbagai macam produknya sehingga konsumen tidak perlu takut akan berbelanja di swalayan karena juga produk yang ditawarkannya harganya juga bersaing bahkan ada beberapa produk yang ditawarkan harganya tidak dibawah harga pasar.

3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Impluse Buying* pada pengunjung Putra Baru Swalayan Central di Poncowati. dengan adanya variable *Store Atmosphere* dapat meningkatkan minat belanja diswalayan dikarenakan, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan. *Store Atmosphere* yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukang pembelian ulang.
4. Secara simultan bauran produk, promosi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse* pada pengunjung Putra Baru Swalayan Central di Poncowati.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada pihak pengelola Putra Baru Swalayan Central agar dapat lebih meningkatkan daya tarik dalam memperluas keragaman produk yang dijual dengan menambahkan produk seperti buku sebagai bahan bacaan konsumen dan produk olahan (ikan, ayam, *seafood* dan sayuran segar) sehingga semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Putra Baru Swalayan Central harus meningkatkan sistem pelayanan pegawai agar konsumen semakin merasa puas saat berbelanja. Selain itu, para pegawai diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat dan tanggap dalam membantu konsumen terhadap produk yang dibutuhkan.

Selanjutnya pada bagian tata letak toko, Putra Baru Swalayan Central masih perlu memperbaiki beberapa hal seperti meningkatkan kualitas ruang tunggu konsumen. Dengan cara menambah jumlah tempat duduk bagi konsumen yang datang hanya untuk mengantar keluarga atau teman berbelanja dan menambah beberapa fasilitas yang sudah ada dalam ruang tunggu, seperti pada bagian dalam toko, pihak perusahaan perlu menambahkan *Air Conditioner* (AC) sebagai pendingin udara, untuk menambah kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Udara yang sejuk dan

wangi merupakan hal yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Kebersihan juga merupakan hal yang paling utama dalam setiap swalayan, maka dari itu pihak Putra Baru Swalayan central harus menjaga kebersihan dalam swalayan untuk menambah ketertarikan konsumen berkunjung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan pada penelitian selanjutnya karena keterbatasan penelitian ini dilakukan secara online ketika pandemi covid - 19 diharapkan instrumen penelitian tidak hanya berupa kuesioner akan tetapi bisa dengan melakukan wawancara secara langsung pada responden agar mendapat jawaban yang lebih bervariasi dan mendalam sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat. Sehingga konsumen bisa lebih *update* melihat *store atmosphere* yang ada di Putra Baru Swalayan Central dan menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Kemudian dapat menambahkan jumlah responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman (2013) “Analisis Pengaruh Penerapan Corporate Governance, Struktur Kepemilikan dan Ukuran Perusahaan terhadap Manajemen Laba pada Perbankan”. *Diponegoro Journal of Accounting* Vol. 2, No 4, pp 1-11.
- Ahmadi, Ruslan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Ar-ruzz Media. Hal 44.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Vol. 19 No. 2. 2009. pp.120-150.
- Arifianti, Ria. 2013, “*Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (survey pada Supermarket di Kota Bandung)*”. *Strategic*, Vol. 9 No. 17.
- Berman dan Evans, 2014. “*Retail Management*”. 12th Edition. Jakarta; Pearson, vol 3. Hal 15-20
- _____. (2014: 44). *Retail Management, A Strategic Approach*. Edisi 11. New Jersey: Pearson Education Limited.
- ceicdata.com . <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> diakses pada tanggal 30 januari 2021 pukul 15:00 WIB
- Cummins dan Mullin, 2004 : 17 Mullin, Roddy and Cummins, Julian. 2004. *Sales Promotion*. PPM, Jakarta.
- Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang,(2012) *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion*

Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.

Dave Chaffey, F.E.C. (2016). *Digital Marketing*, 6/E. London: 968-1292077611.

ekonomi.bisnis.com. Nasib Ritel Bergantung pada Penanganan Covid-19. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210622/12/1408779/nasib-ritel-bergantung-pada-penanganan-covid-19>. Diakses pada tanggal 15 juni 2021 pukul 12:00 WIB

Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*, (edisi 3), ANDI, Yogyakarta. pp.15-25.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, (edisi 4), ANDI, Yogyakarta.

Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Furi Indriyani. 2014. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Papapia Bogor*, Jurnal Manajemen Administrasi.

Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 21- 33

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Hal 88.

Gitosudarmo, Indiryo. (2014: 159 – 160). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Edisi kedua. BPF. Yogyakarta

- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi, Masoumeh Sadat A. (2012). *Exploring Main Factors Affecting On Impulse Buying Behaviors*. Journal Of American Sains, 8 (1), pp. 245-251
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Kelima*. BPFE. Yogyakarta.
- Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013. *Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying*. Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Economics*, Vol. 17, 351-36
- Hidayat, A. A. alimul. (2020). Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia. (Dr Dripa Sjabana, Ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B., 2012, The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*
- idntimes.com.<https://www.idntimes.com/travel/destination/erny/pasar-tradisional-vs-pasar-modern-mana-yang-kamu-pilih> diakses pada tanggal 03 maret 2021 pukul 15:00 WIB
- Indrawan, Rully., Yaniawati, R. Poppy, 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. REFIKA ADITAMA.
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFEYogyakarta. Hal 159-160
- Isaac S dan Michael WB. 2015. *Handbook in Research and evaluation*. California: Edits Publishers
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014:204). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.

- Juditha, C. (2011). *Hubungan penggunaan jejaring sosial facebook terhadap perilaku remaja di kota makassar*. Volume 13, No 1. Juni 2011. Makassar
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang
- Khandai and Agrawal, (2012). *Impact of Television Commercials Upon The Purchase Behavior of Urban Indian Children, International Journal of Marketing and Technology* ISSN: 2249-1058 Volume 2, Issue 4
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga. Hal 429
- Kotler dan Keller (2016:47) Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, 27 – 47
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016:402). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc, 400 - 405
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Vol 3. Hal 356-367
- Kosyu, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping*

Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 1(2). 1- 8.

Levy dan Weitz. 2012. *Retailing Management Information Center.* New York: McGraw-Hill Higher Education.

Michael, H.S. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Perspesi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di D'Cost Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 3, No 2.

Ma'Ruf Amin. 2014. *Manajemendan Evaluasi Kinerja Karyawan Yogyakarta,* Penerbit Aswajawa Pressindo. Hal 200-210

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya.* Jakarta : Erlangga.

Muruganatham, G. dan Ravi Shankar Bhakat (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior*

Mulia, D.S. 2010. *Tingkat Infeksi Ektoparasit Proozoa Pada Benih Ikan Nila (Oreochromis niloticus) di Balai Benih Ikan (BBI) Pandak dan Sidabowa, Kabupaten Banyumas.* Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto.

Rosa, Hendri. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PTPN VI Unit Ophir Sariak. Pasaman: e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 3, Nomor 2, Mei 2015 : 187 – 197.

Sachiko, Desi. (2014, 17 Januari). Kenapa wanita suka belanja. Dilihat dari http://www.kompasiana.com/desisachiko/jangan-herankenapa-wanita-suka-belanja_552e4f866ea8343c438b4593

Schiffman, L.G and Kanuk, L. (2011). *Consumer Behavior (8th Edition),* New Jersey: Prentice Hall.

Sinambow Sandi dan Trang Irvan. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol 3. No 3. Hal 300-311. ISSN: 2303-11. [jurnal]

Soliha, Euis. (2015). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Hal. 128 – 142

Sumarwan (2011:117) Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

_____ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

_____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Utami. Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Penerbit Ssalemba Empat, Jakarta. Hal 51

Verplanken & Herabadi (2011:1) Verplanken, B., & Sato, A. (2011, March 26). *The psychology of Impulse Buying : an integrative self-regulation approach*. J Consum Policy, hal. 197-210

Wido Jasniko. 2013. *Pengaruh atmosfer toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Omega Cafe Padang*.

Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian

Impulsif. Denpasar: Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan.