

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING***
(Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh :

**ANITA TRI LESTARI
NPM 1511011067**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung)

Oleh

Anita Tri Lestari

Perilaku belanja penduduk Indonesia saat ini mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Perpindahan ini juga disebabkan oleh kenaikan perekonomian Indonesia dan meningkatnya pendapatan masyarakat. Salah satu perilaku konsumen di Indonesia yaitu pembelian impulsif. Beberapa faktor yang menyebabkan *impulse buying* adalah *sales promotion* dan *store atmosphere*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Chandra Super Store di kota Bandar Lampung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *sales promotion, store atmosphere dan impulse buying.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF *SALES PROMOTION* AND *STORE ATMOSPHERE* ON *IMPULSE BUYING*

(Study on Chandra Super Store Consumers in Bandar Lampung)

By

Anita Tri Lestari

The shopping behavior of the Indonesian population is currently starting to shift from traditional markets to modern markets. This displacement is also caused by the increase in the Indonesian economy and the increase in people's income. One of consumer behavior in Indonesia is impulse buying. Several factors that cause *impulse buying* are *sales promotion* and *store atmosphere* .

This study aims to determine the effect of *sales promotion* and *store atmosphere* on *impulse buying* . The population in this study are consumers of Chandra Super Store in the city of Bandar Lampung. The sampling technique used in this study is *non-probability sampling* using *purposive sampling method* with a total sample of 100 respondents. Methods of data collection using the questionnaire method. The method of data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that *sales promotion* and *store atmosphere* have a positive and significant effect on *impulse buying*.

Keywords: *sales promotion, store atmosphere and impulse buying.*

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung)**

Oleh

ANITA TRI LESTARI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi pada Konsumen Chandra Super Store
di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Anita Tri Lestari**

Nomor Induk Mahasiswa : **1511011067**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 001

Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

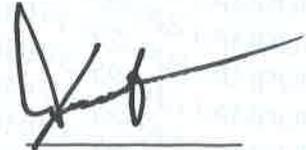
2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

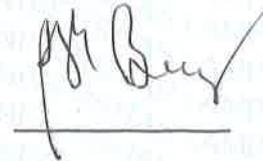
Ketua : Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anita tri Lestari
Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung)

Menyatakan bahwa hasil penelitian/skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari peneliti lain yang saya ambil dengan cara meniru atau menyalin dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran dari peneliti lain tanpa mencantumkan nama peneliti asli. Sumber data dan informasi yang dikutip dari karya yang telah diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan oleh peneliti lain telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka pada penelitian/skripsi ini. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan



Anita Tri Lestari
1511011067

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 11 Januari 1997, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Sujal Hairum dan Ibu Fitri Martini. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman kanak-kanak di TK RAMADHAN tahun 2003. Kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Pinang Jaya tahun 2009. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 13 Bandar Lampung tahun 2012, dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMK Persada Bandar Lampung tahun 2015.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2015 melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN) dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi Mahasiswa, penulis pernah menjadi anggota aktif di HMJ Manajemen. Penulis telah mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 40 hari di Desa Rantau Tijing, Kecamatan Pardasuka, Kabupaten Pringsewu.

MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat.” (Abraham Lincoln)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Shalawat beriring salam selalu di sanjung agungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

(Bapak. Sujal Hairum dan Ibu Fitri Martini)

Terima kasih atas semua limpahan cinta dan kasih sayang, dukungan, bantuan, pengorbanan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku.

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “*PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING* (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung)”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi. Peneliti sampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

4. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah meluangkan waktu, masukan, nasihat, dan saran yang membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembahas dua yang telah meluangkan waktunya untuk menghadiri seminar proposal dan seminar hasil, serta memberikan saran yang amat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu. Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembahas tiga yang telah meluangkan waktunya untuk menghadiri seminar proposal dan seminar hasil, serta memberikan saran yang amat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan nasihat selama penulis menjalani masa kuliah.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1.

11. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, dan staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi.
12. Chandra Super Store Tanjung Karang yang telah membantu penulis dalam mencari data penelitian
13. Kakak- kakakku, Sigit Budiarto dan Maulana Zuhri yang selalu membantu, memberikan dukungan serta doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat sekaligus saudaraku Al Kholivah, Novi Irawati dan Ayu Endah Trima, karena selalu ada untuk memberikan perhatian, semangat, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini
15. Sahabat dan rekan seperjuanganku, Laila Rosa Amanda, Meiliza Galuh Permatasari, Ilham, Helnia dan Dian Oktasia terima kasih atas bantuan, kerja sama, dan dukungannya selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.
16. Rizky Ramadhan, Nayla Putri Pratiwi dan Zaskia Gita Adellia yang selalu ada untuk memberikan perhatian, semangat, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
17. Rekan- rekan KKN desa Rantau Tijang, Bima, Ikrima, restu, Darma, Zikri dan wernad. Terima kasih atas 40 hari yang penuh pengalaman baru dan cerita.
18. Seluruh teman Manajemen 2015 Khususnya Konsentrasi Pemasara yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga segala bantuan, dukungan, bimbingan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin

Bandar Lampung, 20 Juni 2022

Penulis

Anita Tri Lestari

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	10
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS....	
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Pengertian Pemasaran	11
2. Promosi.....	11
3. Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	12
4. Store Atmosphere (Suasana Toko).....	15
5. Perilaku Konsumen	16
6. Impulse Buying	17
7. Penelitian Terdahulu	20
B. Rerangka Pemikiran	23
C. Pembentukan Hipotesis.....	23
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian Penelitian.....	25
B. Objek Penelitian	25
C. Sumber Data.....	26
1. Sumber Data Primer	26
2. Sumber Data Sekunder.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Studi Kepustakaan.....	26
2. Studi Lapangan.....	27

E.	Populasi dan Sampel	
1.	Populasi	27
2.	Sampel.....	27
F.	Variabel Operasional Penelitian.....	29
1.	Variabel Bebas atau Variabel Independen (X).....	29
2.	Variabel Terikat atau variabel Dependen (Y)	29
G.	Identifikasi Operasional Variabel.....	30
1.	Variabel Bebas atau Variabel Independen (X).....	30
2.	Variabel Terikat atau variabel Dependen (Y)	30
H.	Uji Instrumen Penelitian	34
1.	Uji Validitas	34
2.	Uji Reabilitas.....	35
I.	Uji Asumsi Klasik.....	35
1.	Uji Normalitas.....	35
J.	Teknik Analisis Data.....	36
1.	Analisis Deskriptif.....	36
2.	Analisis Kuantitatif	36
K.	Uji Hipotesis	37
1.	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	37
2.	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)	38
3.	Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (<i>Adjusted</i>)	38
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.	
A.	Hasil Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	39
1.	Hasil Uji Validitas.....	39
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
B.	Hasil Analisis Deskriptif.....	42
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
2.	Distribusi Jawaban Responden.....	45
C.	Hasil Analisis Kuantitatif.....	49
D.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
1.	Hasil Uji Normalitas.....	51
E.	Hasil Uji Hipotesis.....	52
1.	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	52
2.	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)	53
3.	Uji Koefisien Determinasi.....	54
F.	Pembahasan.....	55
1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	55
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	56
V.	SIMPULAN DAN SARAN	59
	DAFTAR PUSTAKA.....	62
	LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Pesaing Chandra Super Store di Bandar Lampung.....	5
Tabel 1.2. Data Pengunjung Chandra Super Store Tahun 2018.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	41
Tabel 4.3 Data Responden Bedasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Data Responden Bedasarkan Usia.....	43
Tabel 4.5 Data Responden Bedasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6 Data Responden Bedasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Sales Promotion</i>	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Store Atmosphere</i>	46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	54
Tabel 4.14 Hasil Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	55

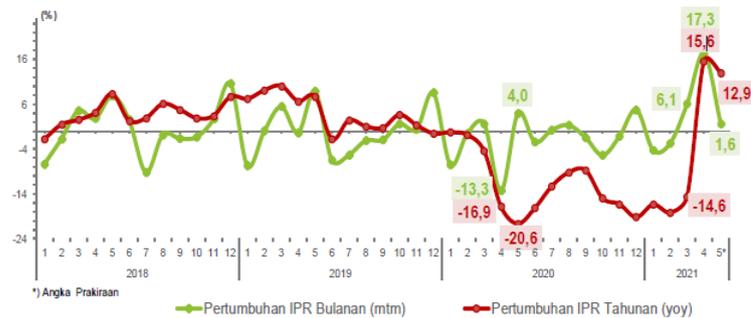
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel.....	1
Gambar 2.1 Skema Rerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis.....	51

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini menyebabkan kondisi persaingan di dalam industri bisnis semakin ketat. Tingkat persaingan dalam industri bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan berlomba lomba untuk menguasai pangsa pasar untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang telah dijalankan. Salah satu industri bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri ritel.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel

Sumber : Bank Indonesia (id.investing.com,2021)

Data pada Gambar 1 menunjukkan survei *retail sales* yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI), data *retail sales* pada April 2021 menunjukkan hasil yang memuaskan secara tahunan turnaround dari negatif ke positif untuk pertama kali, yakni tumbuh 15,6% dibanding sebelumnya sebesar -14,6%, sedangkan secara bulanan tumbuh 17,3% dibanding sebelumnya 6,1% bahkan pertumbuhan ini merupakan yang tertinggi sejak tahun 2016. Pertumbuhan ini juga menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi menahan diri untuk berbelanja khususnya di toko ritel

dan tingkat daya beli masyarakat cukup meningkat di tahun 2018 sebesar 8% di kuartal Pertama dan 15% di kuartal kedua dan cenderung membaik pada April 2021. Hal ini merupakan tantangan bagi para pebisnis ritel untuk lebih mempertahankan konsumen mereka, karena saat ini persaingan industri ritel cukup ketat yang akan menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis memilih ritel yang terbaik dan paling menguntungkan bagi mereka. Perilaku belanja penduduk Indonesia saat ini mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Perpindahan ini juga disebabkan oleh faktor kenaikan perekonomian di Indonesia dan meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Handi Irawan tahun 2012 (dalam Chrishtina, 2017) terdapat beberapa perilaku konsumen di Indonesia salah satunya yaitu pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*). W. D. Rook 1997, dalam Umair Akram et al (2016) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Konsumen sering kali mengalami berbelanja melebihi apa yang direncanakan dan terkadang konsumen akan membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanjanya.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak memikirkan untuk membeli merek atau produk tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan terhadap merek atau produk tertentu. Konsumen akan melakukan pembelian secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis (Oki Gunawan Kwan, 2016). Riset yang dilakukan *new media and marketing* pada tahun 2017 menyatakan bahwa 9 dari 10 konsumen menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian diluar daftar belanja yang telah mereka buat. 66% dari konsumen mengatakan bahwa alasan mereka melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan daftar belanja yang mereka buat adalah karena adanya *sale* atau promosi, 30% mengatakan bahwa mereka mendapatkan kupon, dan 23% konsumen ingin memanjakan diri mereka.

Faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* salah satunya adalah *sales promotion*. Utami (2010:252) berpendapat bahwa salah satu bentuk komunikasi ritel yang dapat digunakan peritel untuk menarik konsumen adalah

sales promotion. Peritel dapat melakukan berbagai strategi *sales promotion* seperti memberikan *price Diskon*, dan paket harga yang dalam hal ini termasuk program beli satu gratis satu. Chandon et al., 2000 menjelaskan manfaat dari promosi penjualan yang dapat dirasakan konsumen dibagi menjadi manfaat hedonis (misalnya, hiburan, nilai, dan eksplorasi) dan manfaat utilitarian (misalnya, kenyamanan dan penghematan uang), manfaat-manfaat ini memicu pembelian impuls konsumen hal ini dikemukakan dalam jurnal Umair Akram et al (2017).

Hubungan *sales promotion* terhadap *impulse buying* telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Raning dan Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang berbeda terdapat pada penelitian Roysida dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja dan melakukan *impulse buying* adalah *store atmosphere*. Suasana toko menurut Levy dan Weitz, 2004 (Christina, 2017) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Utami (2010:69) berpendapat bahwa penyebab terjadinya pembelian impulsif salah satunya yaitu pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat peritel untuk menciptakan daya tarik fisik toko. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan menciptakan suasana yang nyaman akan menciptakan perasaan senang bagi konsumen.

Hubungan *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian Akram et al., (2016) dan Roy (2018) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini tidak

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raning dan Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pembahasan diatas terdapat *research gap* terhadap beberapa penelitian, oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *Impulse buying*.

Objek dalam penelitian ini yaitu Chandra Super Store. Chandra Super Store adalah salah satu *hypermarket* yang terletak di Jl. Pemuda No.135-127, Sawah Lama, Kec. Tj. Karang Timur., Kota Bandar Lampung. Peneliti memilih Chandra Super Store Tanjung Karang sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap Chandra Super Store mampu bersaing dengan *hypermarket* lain yang berskala nasional. Selain itu, Chandra Super Store menyediakan berbagai kebutuhan seperti makanan, sayuran, buah dan ikan segar, pakaian, aksesoris, sepatu, tas, perlengkapan kantor, perlengkapan sekolah, perlengkapan kecantikan, perlengkapan bayi, hingga perlengkapan rumah tangga yang terkadang tidak selalu ada di *hypermarket* lainnya. Alasan lain peneliti memilih Chandra Superstore sebagai objek penelitian karena Chandra Super Store merupakan salah satu peritel yang menawarkan strategi pemasaran seperti *sales promotion* dan *store atmosphere*.

Pra survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 05 november sampai 07 November 2021 di Chandra Superstore untuk mengetahui bagaimana *impulse buying* yang terjadi di Chandra Superstore. Peneliti melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner singkat kepada 15 orang konsumen Chandra Superstore yang pernah melakukan *impulse buying* dengan tujuan variabel apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*. Berdasarkan Pra Survei yang dilakukan peneliti 8 orang melakukan *impulse buying* karena merasa tertarik dengan *sales promotion* yang ditawarkan. 5 orang tertarik terhadap suasana toko, sisanya hanya memenuhi rasa ingin tahu dan pelayanan yang diberikan. Hasil pra survei yang dilakukan peneliti menjadi salah satu alasan peneliti memilih Chandra Superstore sebagai objek penelitian.

Chandra Super Store berusaha mengikat pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, kebersihan lokasi, lokasi parkir yang memuaskan, berbagai promosi

penjualan dan memberikan store atmosphere yang terbaik bagi konsumen. Berbagai upaya yang dilakukan Chandra Super Store tersebut dilakukan agar konsumen tetap berbelanja di Chandra Super Store walaupun terdapat banyak ritel lainnya di Bandar Lampung. Berikut beberapa daftar Pesaing Chandra Super Store di Bandar Lampung :

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Pesaing Chandra Superstore di Bandar Lampung

Nama	Jenis Usaha	Alamat
Transmart Carrefour	Ritel	Bandar Lampung
Hypermart	Ritel	Bandar Lampung
Lotte Grosir	Ritel	Bandar Lampung
Ramayana	Ritel	Bandar Lampung

Sumber : Bandarlampungkota.bps.go.id 2020

Tabel 1.1 menunjukkan terdapat banyak pesaing Chandra Super Store di Bandar Lampung. Menurut salah satu karyawan di Chandra Super Store yang peneliti temui mengatakan bahwa jumlah pengunjung Chandra Super Store mengalami penurunan karena banyaknya peritel yang memulai bisnisnya di Bandar Lampung. Penurunan jumlah pengunjung tersebut tidak bertahan lama. Hal ini disebabkan oleh berbagai upaya Chandra SuperStore dalam menarik kembali minat pelanggan Chandra Superstore. Berikut data pengunjung Chandra Super Store :

Tabel 1.2 Data Pengunjung Chandra Super Store 2020

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Januari	194.661
Februari	199.359
Maret	231.198
April	206.967

Lanjutan Tabel 1.2 Data Pengunjung Chandra Super Store 2020

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Mei	242.142
Juni	253.131
Juli	228.339
Agustus	208.110
September	209.700
Oktober	205.311
November	217.455
Desember	241.911

Sumber : Chandra Super Store,(Data diolah peneliti November 2021)

Bedasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah pengunjung di Chandra Super Store berfluktuasi. Fluktuasi pengunjung ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti banyaknya pesaing Chandra SuperStore yang mulai memasuki pangsa pasar ritel di Bandar Lampung dan pandemi yang menyebabkan turunnya pengunjung Chandra Super Store.

Chandra Super Store melakukan berbagai upaya untuk menarik minat pelanggan salah satunya adalah dengan melakukan Strategi *sales promotion*. Strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Chandra Super Store yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Price Discont* : Dalam penawaran diskon harga, produk tersebut dijual dengan harga lebih rendah dari harga asli. (Frisian Flag kental manis Rp. 19.390 menjadi Rp. 17.840,; Sunlight Lime Refil 780 MI Rp. 15.250 menjadi Rp.13.100,; Sweety Fit Pants M50,L54 Rp 111.500 menjadi Rp. 96.500
2. Beli 1 gratis 1 : Pelanggan mendapatkan penawaran gratis produk yang sama dengan produk yang sudah ada. Seperti beli 1 listerine 250 MI gratis 1 Listerine 80MI, Beli 1 permen Frozz rasa 15gr gratis 1 permen Frozz 15gr,; beli 1 Indofood bumbu kaldu 100gr gratis Indofood bumbu kaldu 100gr)

Sumber : Hasil Observasi Peneliti November 2021.(Gambar pada lampiran)

Selain *sales promotion*, menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* (lingkungan belanja) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Bagi seorang konsumen, suasana yang aman dan nyaman menjadi bahan pertimbangan sendiri sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Indikator *Store Atmosphere* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *promotional signag*, *store layout*, *background music*, *store scent* (Aparajita Roy, 2018).

Ketika peneliti melakukan observasi ke Chandra Superstore, peneliti melihat berbagai *promotional signage* yang terdapat di Chandra Superstore untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Chandra Superstore juga menggunakan *store layout* dengan jenis *grid layout* dengan penataan ruang yang sederhana dengan menggunakan rak display yang ditata secara simetris berjajar yang memudahkan konsumen dalam melihat harga dan mencari produk yang akan dibeli. Tata letak antar rak juga cukup besar sehingga dapat memberikan ruang yang cukup kepada konsumen untuk memilih produk. Chandra Super Store menyediakan fasilitas musik yang dapat didengar oleh konsumen saat berbelanja. Musik yang biasa diputar di Chandra Super Store adalah lagu lampung dan lagu pop.

Peneliti melakukan survei awal untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *sales promotion* dan *store atmosphere* yang ditawarkan oleh Chandra Super Store. Pra survei dilakukan dengan membagikan kuesioner singkat kepada 30 konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Chandra Super Store secara tidak terencana (*Impulse Buying*). Hasil pra survei dari 30 konsumen yang menjadi responden, sebanyak 24 orang atau 80% menyatakan ketertarikan mereka terhadap strategi *sales promotion* yang diterapkan Chandra Super Store yaitu *Price discount*. Sebanyak 23 orang atau 76,7% tertarik dengan strategi *Sales promotion* yang diterapkan Chandra Super Store yaitu *Buy 1 Get 1 Free*. Sebanyak 22 orang responden atau 73,3% tertarik dengan *store atmosphere* yang disediakan oleh Chandra Super Store, namun sebanyak 16 responden atau 53,3% menyatakan tidak akan melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan meskipun Chandra

Super Store menawarkan *price discount*. Sebanyak 17 responden atau 56,7 tidak akan melakukan pembelian produk yang diluar perencanaan mereka meskipun terdapat tawaran *Buy 1 Get 1 Free* dan sebanyak 21 responden atau 70% tidak akan melakukan pembelian secara tidak terencana meskipun *store atmosphere* membuat mereka nyaman dan tertarik untuk melihat berbagai produk yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat *fenomena gap* di Chandra SuperStore, meskipun konsumen Chandra Super Store tertarik terhadap tawaran *sales promotion* dan *store atmosphere* bukan berarti konsumen akan membeli produk secara tidak terencana (*Impulse Buying*). Berdasarkan hasil Pra survei yang dilakukan peneliti, *sales promotion* dan *store atmosphere* yang terdapat di Chandra Super Store dapat dikatakan belum sepenuhnya efektif karena belum bisa sepenuhnya meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) oleh konsumen.

Penelitian ini memfokuskan bagaimana *sales promotion* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Menurut G.Muruganatham & Bhakat (2013: 152), dalam jurnalnya yang berjudul “*Review of impulse buying behavior*” terdapat 9 faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu karakteristik toko, promosi penjualan, karyawan, kehadiran teman dan keluarga, suasana ramai, stimulasi sensorik, saluran belanja, teknologi layanan mandiri, dan merchandising ritel. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan berkonsentrasi pada promosi penjualan dan *store atmosphere* yang merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif. Promosi penjualan dalam konteks ritel yang digunakan dalam penelitian ini berupa potongan harga dan Paket harga yang dalam hal ini termasuk Beli 1 gratis 1 sehingga dapat menimbulkan kecenderungan timbulnya perilaku pembelian impulsif. *Store Atmosphere* yang difokuskan pada penelitian ini adalah *promotional signag*, *store layout*, *background music* dan *store scent* (Aparajita Roy, 2018).

Penelitian terdahulu yang berjudul “*The Role Of Lifestyle in Moderating The Influence Of Sales promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks*” milik Putu Asri Raning Ratih (2020), menyatakan bahwa Variabel *Sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh pada *Impulse Buying*. Penelitian

yang dilakukan oleh Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Sales promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai *Variabel Intervening* pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya” menyatakan bahwa *Sales promotion*, *store atmosphere* dan *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan Syafitri Rosyida dan Anik Lestari (2016) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Sales promotion* terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying*.

Bedasarkan uraian permasalahan diatas membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh *Sales promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (studi pada konsumen Chandra Superstore di Bandar Lampung).**”

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dimana tingkat persaingan yang semakin tinggi yang menyebabkan peritel harus melakukan berbagai strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan dan terdapat *research gap* pada penelitian sebelumnya dan hasil Pra survei yang menunjukan bahwa *Sales promotion* dan *Store Atmosphere* yang terdapat di Chandra Super Store belum sepenuhnya efektif karena belum bisa sepenuhnya meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) oleh konsumen. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Sales promotion* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Impulse Buying* di Chandra Superstore Bandar Lampung?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Impulse Buying* di Chandra Superstore Bandar Lampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse Buying* di Chandra Superstore Bandar Lampung
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Chandra Superstore Bandar Lampung

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi yang bermanfaat dan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran khususnya ilmu pengetahuan mengenai *impulse buying*.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai *sales promotion*, *store atmosphere* dan *impulse buying*

II.KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2012:8). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) ; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran dan transaksi ; hubungan dan jaringan ; pasar ; serta pemasar dan prospek.

Berdasarkan definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari sekedar penjualan.Pemasaran menyangkut usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, permintaan konsumen, dan bagaimana menciptakan atau mengembangkan suatu produk dan jasa sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut kepada konsumen. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan suatu sistem yang berkaitan erat dengan konsumen.

2. Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting, disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan

sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler and Keller (2012) promosi adalah sarana yang digunakan untuk perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan, konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan alat-alat promosi atau dapat disebut bauran promosi (*Promosi Mix*). Menurut Kotler and Keller (2012: 24) bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan untuk mendistribusikan total anggaran produksi melalui 5 alat promosi yaitu :

1. Iklan (*Advertising*) : adalah semua bentuk penyajian non personal berupa penyajian ide, barang atau jasa yang berbayar dengan sponsor tersebut
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong minat pembelian produk terhadap konsumen.
3. Publikasi (*Public relation and publisitas*) : berbagai program untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
4. Penjualan personal (*Personal selling*) : suatu bentuk interaksi pribadi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Penjual melakukan presentasi kepada pembeli untuk menjawab dan menerima pesan dari konsumen.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individual ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dari pelanggan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

a. Pengertian *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

William dan Ferrell (1987) (dalam C Nagadeepa, 2015) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan yang bertindak sebagai pancingan langsung, menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk kepada *reseller*, penjual atau pelanggan. Lehman dan Winer (2002) (dalam C Nagadeepa, 2015), mendefinisikan promosi penjualan sebagai penawaran khusus yang pada dasarnya bertujuan untuk merangsang permintaan akan produk.

Kesimpulan dari pengertian diatas adalah promosi penjualan adalah alat promosi yang menawarkan insentif untuk merangsang dan mendorong pembelian akan suatu produk atau jasa.

b. Tujuan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Tujuan utama dari *sales promotion* adalah untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Perusahaan dapat menjual produk mereka dalam jumlah yang lebih banyak dengan harga resmi dengan menerapkan berbagai program *sales promotion* ke konsumen. Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

1. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Tujuan *sales promotion* (promosi penjualan) antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

c. Manfaat *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Manfaat promosi penjualan yang dapat dirasakan konsumen dibagi menjadi manfaat hedonis seperti hiburan, nilai, dan eksplorasi dan manfaat utilitarian seperti kenyamanan dan penghematan uang. Manfaat-manfaat ini memicu pembelian impuls konsumen (Umair Akram et al, 2017).

Situasi pembelian impulsif seharusnya melibatkan stimulus promosi penjualan yang dapat menciptakan utilitas maksimum (Umair Akram et al, 2017).

d. Jenis Promosi Penjualan Konsumen

Blattberg Robert dan Scott Neslin 1990 (dalam C. Nagadeepa, 2015) telah mengkategorikan berbagai jenis teknik promosi penjualan konsumen yang dipicu oleh pengecer untuk meningkatkan respon penjualan sebagai Kupon, Rabat, Premi uji coba gratis, Kontes, Uang dari Kupon, Pembayaran Kembali, Rabat dan Diskon yang sementara mengurangi biaya barang. Beberapa promosi yang tidak berbasis harga adalah Freebies, Poin hadiah, atau Kontes yang nilainya ditambahkan untuk sementara pada produk. Teknik-teknik ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*).

Impulse buying identik dengan istilah pembelian tidak terencana. Ini mengacu pada pembelian apa pun yang dilakukan oleh pembeli tanpa rencana sebelumnya. *Impulse buying* adalah fenomena atau sikap yang secara bertahap meningkat dalam dekade terakhir oleh berbagai faktor baik yang nyata maupun tidak nyata. *Impulse buying* sangat besar dan pengecer mengakui hal yang sama. Dalam penelitian ini, teknik promosi penjualan berikut dianggap untuk mengetahui dampaknya terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen.

- a. *Price Diskon* : *Price Diskon* adalah tawaran saat produk dijual dengan harga lebih rendah dari harga asli.
- b. Kupon: adalah dimana pemegang voucher berhak atas diskon pada produk tertentu yang pengecer mempertahankan harga asli.
- c. *Buy One get One Free* : memberikan kepada konsumen skema harga yang lebih rendah yang ditandai langsung pada paket dua atau lebih produk oleh pemasar. Lebih banyak jumlah produk yang digabungkan bersama dengan harga satu atau harga diskon
- d. Program Loyalitas : adalah suatu penawaran yang disediakan oleh pengecer kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian disebut Program Loyalitas. Pelanggan tersebut diberikan pengenal unik seperti ID numerik atau kartu anggota. Dengan menyajikan kartu pada setiap pembelian,

pembeli biasanya berhak atas diskon pada pembelian saat ini atau peruntukan poin yang dapat digunakan untuk pembelian di masa depan.

4. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

a. Pengertian *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Suasana toko menurut Levy dan Weitz, 2004 (Christina, 2017) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Peritel mengkomunikasikan segala informasi mengenai produk, harga dan pelayanan melalui store atmosphere yang diciptakan.

b. Indikator *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

S. Young and R. J. Faber, 2009 (dalam C. Nagadeepa, 2015) mengasumsikan bahwa tangible part store atmosphere termasuk peralatan, kebersihan toko, warna tema, tata letak toko, tampilan barang dagangan dan dekorasi yang menari. Faktor tak berwujud terdiri dari suhu, aroma, musik, dan pencahayaan. Aparajita Roy, 2018 berpendapat bahwa stimuli konsumen untuk membeli barang secara impulsif ditingkatkan melalui :

1. Promotional Signag

Promotional signag memberikan informasi tentang kegiatan promosi yang terdapat di dalam toko. Tanda promosi ini digunakan di dalam toko untuk memberitahu konsumen mengenai *Price Discount*, *Coupon* dan hal ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse Buying*. (Muruganatham, 2013 dalam Aparajita Roy, 2018)

2. Store Layout

Tata letak toko yang terorganisir dengan baik meningkatkan proses belanja dengan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Faktanya, tata letak toko yang baik

memungkinkan pelanggan untuk beralih di sekitar toko dengan mudah dan menemukan produk pilihan mereka secara cepat dan efisien

3. *Background Music*

Aparajita Roy berpendapat bahwa konsumen akan cenderung tinggal lebih lama di dalam toko karena terdapat *background music* yang bagus dan menelusuri toko untuk melihat penawaran barang dagangan. Penggunaan musik dapat membantu meningkatkan suasana hati yang baik dari konsumen

4. *Store Scent* : Aroma toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa nyaman.

5. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

1. konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional :

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

6. *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terencana)

a. Pengertian *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terencana)

Impulse Buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010:51). Rook 1987(dalam Umair Akram 2016) mendefinisikan pembelian impuls sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. E. S. Beatty and M. E. Ferrel, 2003 (dalam umair akram, 2016) mendefinisikannya sebagai pembelian tiba-tiba tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah produk ketika melihat di rak toko.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tak terencana, yaitu:

1. Penggunaan Daftar Belanja

Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan di toko, tapi kenyataannya 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko (bermen dan evans, 2016 dalam buku manajemen ritel). Hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen berbelanja di luar daftar belanja.

2. Pemilihan Toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko adalah lokasi toko, kemudahan transportasi, jam oprasional toko, komposisi toko, kedekatan dengan kompetitor, pemilihan produk dan parkir.

3. Pengaruh *Store Atmosphere*

Suasana toko (*store atmosphere*) menurut Levy dan Weitz, 2004 (dalam buku manajemen ritel, Christina) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Aparajita Roy, 2018 berpendapat bahwa stimuli konsumen untuk membeli barang secara impulsif ditingkatkan melalui *promotional signag, store layout, background music, dan store scent*. Peritel mengkomunikasikan segala informasi mengenai produk, harga dan pelayanan melalui *store atmosphere* yang diciptakan.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

C Nagadeepa, et al (2015) berpendapat bahwa teknik *sales promotion* yang diklasifikasikan berdasarkan harga ataupun non-harga akan menghasut para konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Teknik *sales promotion* seperti *Price Discount, Premium, Buy one Get One Free, Coupons, dan Loyalty Program* akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut G.Muruganantham & Bhakat (2013: 152), dalam jurnalnya yang berjudul "*Review of impulse buying behavior*" terdapat 9 faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu karakteristik toko, promosi penjualan, karyawan, kehadiran teman dan keluarga, suasana ramai, stimulasi sensorik, saluran belanja, teknologi layanan mandiri, dan merchandising ritel.

c. Kategori *Impulse Buying* (Pembelian tak Terencana)

Kategori dari pembelian impulsif menurut Loudon & Bitta (G.Muruganantham & Bhakat, 2013:150) yaitu :

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
3. *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

Rook dalam G.Muruganatham & Bhakat (2013:149) berpendapat bahwa pembelian impulsif memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Spontanitas (Spontaneity)*
Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
2. *Power, compulsion, and intensity*
Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and simulation*
Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
4. *Disregard for consequences*
Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. (2015)	<i>Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore</i>	<i>Rebate and Discount offer, Coupons, Loyalty Program, Price Pack, Contest dan Impulse Buying</i>	Rabat dan Diskon memiliki pengaruh cukup tinggi pada perilaku pembelian impulsif
2	Priti Salvi (2015)	<i>Effectiveness Of Sales Promotional Tools: A Study On Discount, Price Off And Buy One Get One Free Offers In Branded Apparel Retail Industry In Gujarat. Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management ISSN 2349-2317. Vol.4</i>	<i>Discount, Price Off, Buy One Get One Free Offers dan Buying Behaviour.</i>	Diskon dan <i>Price off</i> merupakan variabel paling efektif dalam <i>Buying Behaviour.</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Aparajita Roy (2018)	<i>The Influence of Store Atmosphere on Consumer's Impulse Buying : A studi on Organized Retail Stores in Kolkata</i>	<i>Windoy display, Promotional Signage, Store Layout, Background Music, Store Scent dan Impulse Buying.</i>	<i>Promotional signag dan store layout merupakan variabel terpenting dalam meningkatkan pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen</i>
4	Oki Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya Vol. 10 No.1	<i>Sales Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion dan Impulse Buying</i>	<i>Sales promotion, store atmosphere dan positive emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying</i>

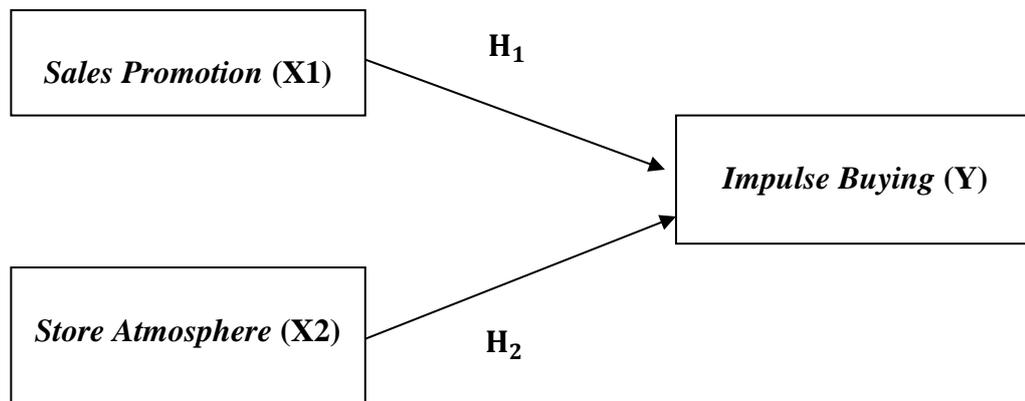
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Putu Asri Raning Ratih, Gede Bayu Rahanatha (2020)	<p><i>The Role Of Lifestyle in Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks.</i></p> <p>American Journal Of Humanities And Sosial Sciences Research. Volume 4 issue 2</p>	<p><i>Sales Promotion, Store Atmosphere, Lifestyle, Impulse Buying.</i></p>	<p><i>Sales promotion, dan LifeStyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying</i></p> <p><i>Store Atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying</i></p>

B. Rerangka Pemikiran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Chandra Superstore di Bandar Lampung.

Mencermati permasalahan penelitian rerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Skema Rerangka Pemikiran

C. Pembentukan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dari definisi di tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan dalam jangka pendek mampu mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara melakukan promosi penjualan seperti memberikan *Price Discount* dan beli satu gratis satu. Hasil analisa penelitian Oki gunawan kwan (2016) dan Putu Asri Raning Ratih, Gede Bayu Rahanatha (2020) membuktikan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Sales Promotion* (X1) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisa penelitian Oki gunawan kwan (2016) membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Pada hubungan ini, *impulse buying* muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut. Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif verifikatif menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan. Desain penelitian deskriptif verifikatif dan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran sistematis, faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diteliti mengenai situasi sebenarnya dari suatu obyek penelitian, sedangkan verifikatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Penelitian ini mencari hubungan antara variabel X1 (*Sales Promotion*), X2 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (*Impulse Buying*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei. Penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2014).

B. Objek Penelitian

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber dimana data yang digunakan untuk penelitian. Sumber Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data Primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang berisi pertanyaan mengenai *sales promotion*, *store atmosphere* dan *impulse buying*.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, seperti jurnal, website dan sumber lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data dengan cara mempelajari jurnal dan berbagai buku literatur yang berhubungan masalah yang akan dibahas. Studi kepustakaan ini berasal dari berbagai media kepustakaan seperti jurnal, media cetak, media elektronik, media masa, internet dan sebagainya. Oleh karena itu studi kepustakaan sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data secara langsung, peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Studi lapangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner (Angket). Sugiono (2014) berpendapat bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai 5. Peneliti membaginya dalam lima kelompok:

- | | | | | |
|----|-----|---|---------------------|----------|
| 1. | STS | : | Sangat Tidak Setuju | (Skor 1) |
| 2. | TS | : | Tidak Setuju | (Skor 2) |
| 3. | N | : | Netral | (Skor 3) |
| 4. | S | : | Setuju | (Skor 4) |
| 5. | SS | : | Sangat Setuju | (Skor 5) |

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Chandra Super Store di daerah kota Bandar Lampung yang jumlah konsumen yang tidak terbatas atau tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiyono 2014).

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan

pertimbangan tertentu yang diambil secara acak. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen Chandra Super Store di daerah kota Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan *teknik purposive sampling* yang digunakan:

1. Berusia diatas 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian di Chandra Superstore setidaknya 2 kali.
3. Pernah Melakukan *Impulse buying* atau pembelian tak terencana sebelumnya.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Cochran yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%

maka z = 1,96

p = Peluang benar 50% atau 0.5

q = Peluang salah 50% atau 0.5

e = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi oleh peneliti adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 97

Hasil perhitungan sampel sebesar 97 responden tetapi peneliti membulatkannya menjadi 100 responden agar mempermudah perhitungan dan jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut sudah dianggap representatif karena sudah melebihi besar dari batas minimal sampel.

F. Variabel Oprasional Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian inidi bagi menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel independen disebut variabel bebas. Variabel bebas disimbolkan X. Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat).

1. Variabel bebas atau Variabel Independen (X)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Sales Promotion* (X1)

Kotler dan Armstrong(2015:501) mengemukakan bahwa *Sales Promotion* adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Pengukuran variabel X1 (*sales promotion*) terdiri dari indikator yang digunakan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shi, Cheung & Prendergrast pada tahun 2005, untuk mengukur bauran Promosi penjualan yaitu *Price discount* dan *Buy One Get One Free*

b. Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Suasana toko (*store atmosphere*) menurut kotler (2005) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk pengukuran *store atmosphere* ini bedasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aparajita Roy (2018) yaitu *promotional signag*, *store layout*, *background music*, dan *store scent*.

2. Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Rook 1987(dalam umair akram 2016) mendefinisikan pembelian impuls sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu

dengan segera. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif dikembangkan oleh Rook dalam G.Muruganatham & Bhakat (2013:149), yang terdiri dari 4 indikator yaitu :

1. Spontanitas (*Spontanity*)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

2. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.

4. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

G. IDENTIFIKASI OPERASIONAL VARIABEL

1. Variabel Independen (X)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah *Sales Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) Variabel – variabel ini akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu *Impulse Buying*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu *Sales Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2)

Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Sales Promotion (X1)	<p><i>Price discount</i> (Potongan Harga)</p> <p>Pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2003:662)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga membuat saya membeli produk merek lain yang sebelumnya tidak saya beli secara teratur. 2. Potongan harga membuat saya membeli produk lebih awal dari yang direncanakan. 3. Potongan harga membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama. 4. Potongan harga membuat saya membeli produk yang belum pernah saya coba sebelumnya 5. Potongan harga membuat saya menghabiskan lebih banyak pengeluaran di setiap kunjungan ke supermarket (Shi, Cheung & Prendergrast, 2005: 486) 	Skala Likert
	<p><i>Buy one Get one Free</i> (Beli satu Gratis satu)</p> <p>Pemberian tambahan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu. (Kotler dan Armstrong (2003:662)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beli 1 gratis 1 membuat saya membeli produk merek lain yang sebelumnya tidak saya beli secara teratur. 2. Beli 1 gratis 1 membuat saya membeli produk lebih awal dari yang direncanakan.. 	

Lanjutan Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		3. Beli 1 gratis 1 membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama 4. Beli 1 gratis 1 membuat saya membeli produk yang belum pernah saya coba sebelumnya. (Shi, Cheung & Prendergrast, 2005: 486)	
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>promotional signage.</i>	1. Saya lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan jika produk memiliki informasi tentang diskon (seperti tanda yang menunjukkan bahwa produk tersebut sedang diskon) 2. Tanda tanda diskon atau penjualan yang digunakan oleh toko membuat saya tertarik melihat lihat barang dagangan	Skala Likert
	<i>store layout</i>	1. Tata letak toko terstruktur dengan baik sehingga mempermudah konsumen untuk mengitari toko 2. Penataan Produk di yang sesuai dengan kategori mempermudah konsumen mencari produk	

Lanjutan Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		3. Chandra Superstore memiliki tata letak antar rak barang yang cukup besar sehingga mempermudah saya untuk bergerak dan memilih produk (Aparajita Roy, 2018)	
	<i>background music.</i>	1. Saya menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajah produk di toko, jika saya suka suasana dan latar musik di toko tersebut (Aparajita Roy, 2018)	
	<i>store scent.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika aroma toko itu membuat nyaman, saya akan kembali berkunjung ke toko itu di masa yang akan datang 2. Aroma yang berasal dari toko membuat saya ingin masuk ke dalam toko 3. Jika toko memiliki aroma yang harum dan membuat saya nyaman, saya berniat untuk tinggal lebih lama dan melihat barang dagangan terlebih dahulu 4. Saya lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan jika toko memiliki aroma yang harum (Aparajita Roy, 2018) 	

Lanjutan Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Impulse Buying</i> (Y)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tetap melakukan pembelian suatu produk meskipun produk tersebut tidak ada didaftar belanja saya Saya sering membeli barang tanpa banyak berfikir 2. Ketika ada produk dengan penawaran menarik saya akan langsung membelinya. 3. Saya langsung merasa gembira ketika memutuskan untuk membeli suatu produk 4. Ketika saya melihat produk yang tiba tiba saya inginkan, saya tidak bisa menahan keinginan untuk membelinya walau produk tersebut tidak ada dalam daftar belanja saya..(Kchaou&Amara, Vol.3,2014: 362) 	Skala Likert

H. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian, instrumen dinyatakan layak sebagai alat pengumpul data bila memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini akan melakukan uji instrumen penelitian melalui :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:255) 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. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Apabila ada satu pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, sebaiknya direvisi atau dihilangkan dari daftar

pertanyaan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesesuaian antara data terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidaksesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26.0. Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikan dibawah 0.05 dan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa*, dengan bantuan SPSS 26.0 . Menurut Sugiyono (2014) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefesien *Croanbach's Alpa* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 26.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliable dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpa* $> 0,6$ dan nilai *Cronbach's Alpa* hitung lebih besar daripada *Cronbach's Alpa if item deleted* (Sekaran 2011).

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk membuktikan apakah data terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai sig $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis kualitatif dalam penelitian ini berdasarkan hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang tertuang dalam kuesioner, kemudian dapat disimpulkan jawaban dengan skor tertinggi dan terendah.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir-butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok:

- | | | | | |
|-----|-----|---|---------------------|----------|
| 6. | STS | : | Sangat Tidak Setuju | (Skor 1) |
| 7. | TS | : | Tidak Setuju | (Skor 2) |
| 8. | N | : | Netral | (Skor 3) |
| 9. | S | : | Setuju | (Skor 4) |
| 10. | SS | : | Sangat Setuju | (Skor 5) |

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Impulsif buying</i>
X1	= <i>Sales Promotion</i>
X2	= <i>Store Atmosphere</i>
a	= Konstanta
bX	= Koefisien regresi
e	= <i>Standard Error</i>

K. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% . kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

$$H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak jika } t_{hitung} \leq t_{tabel} \text{ pada } = 5\%$$

$$H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima jika } t_{hitung} \geq t_{tabel} \text{ pada } = 5\%$$

2. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$$H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak bila } F_{itung} \leq F_{tabel}$$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Chandra Superstore, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang terdiri dari 81% responden perempuan dan 19% responden laki laki, dengan mayoritas usia 20-30 tahun sebanyak 53% yang rata rata bekerja sebagai pegawai negeri dan pegawai swasta dengan mayoritas tingkat pendapatan sebesar Rp. 1.000.000-Rp.3.000.000 perbulannya.
2. Hasil Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini diterima, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis regresi linier berganda yang menjelaskan bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *Sales Promotion* yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian impulsif. Chandra Superstore mampu menciptakan pembelian impulsif dengan menawarkan *Sales Promotion* berupa potongan harga dan paket harga berupa *buy 1 get 1 free*.
3. Hasil Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini diterima, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis regresi linier berganda yang menjelaskan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *Store Atmosphere* yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian impulsif. Chandra Superstore mampu menciptakan pembelian impulsif dengan menawarkan *Store Atmosphere* seperti *Promotional Signag, Store Layout, Background*

Music dan *Store Scent*, yang membuat konsumen merasa nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Variabel *Store Atmosphere* dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi terbesar dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*. Hasil analisis hipotesis dalam uji regresi linier berganda menunjukkan pengaruh terbesar terdapat pada *store atmosphere* yaitu sebesar 0.577. Pengaturan *Store Atmosphere* yang baik berperan dalam penciptaan suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama lama berada di dalam toko dan hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*Impulse Buying*)

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu:

1. Variabel *Sales Promotion* dalam hasil uji regresi linier berganda, memiliki kontribusi yang cukup kecil dibandingkan variabel *store atmosphere*. Hal ini mengindikasikan bahwa *sales promotion* yang dilakukan Chandra Superstore belum sepenuhnya maksimal. Penulis berpendapat bahwa sebaiknya pihak manajemen Chandra Superstore dapat meningkatkan *sales promotion* dengan mengadakan lebih banyak variasi promosi penjualan dan produk yang dipromosikan tidak hanya produk kebutuhan pokok saja, sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dan tertarik untuk melakukan *impulse buying*. Semakin tinggi *sales promotion* yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen yang melakukan *Impulse Buying*.
2. Peningkatan yang berkelanjutan dari *Store Atmosphere* sangat disarankan karena dalam hasil uji regresi linier berganda variabel *Store Atmosphere* dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi terbesar dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*. Peningkatan yang dapat dilakukan manajemen Chandra Superstore adalah dengan menciptakan bagian depan dan bagian dalam toko semenarik dan menyenangkan mungkin dan menata produk sesuai dengan kategori sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

3. Tanggapan responden dalam penelitian ini masih menunjukkan ketidaksetujuan yang tinggi terhadap beberapa butir pertanyaan kuesioner. Tanggapan responden tentang sales promotion memiliki tanggapan tidak setuju yang tinggi pada pertanyaan *buy 1 get 1 free* membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama. Pertanyaan ini memiliki tanggapan tidak setuju terbanyak. Berdasarkan tanggapan ini Chandra bisa lebih meningkatkan promosi *buy 1 get 1 free* dengan lebih banyak produk. Tidak hanya produk kebutuhan pokok, tetapi produk lainnya sehingga konsumen akan tertarik untuk lebih banyak membeli produk yang melakukan promosi *buy 1 get 1 free*.
4. Tanggapan butir pertanyaan *Store Atmosphere*, tanggapan paling banyak tidak setuju terdapat pada pertanyaan penataan produk di chandra sesuai dengan kategori sehingga mempermudah saya mencari produk. Hal ini menunjukkan bahwa menurut beberapa responden mereka masih kesulitan untuk mencari produk, dalam hal ini Chandra dapat menuliskan papan petunjuk produk agar konsumen dapat langsung menemukan produk yang mereka inginkan.
5. Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen Chandra Superstore Bandar Lampung dan untuk sub variabel *sales promotion*, peneliti hanya menggunakan potongan harga dan paket harga yang dalam penelitian ini *buy 1 get 1 free*, sedangkan sub variabel *Store Atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Promotional Signag*, *Store Layout*, *Background Music* dan *Store Scent*. Peneliti berharap, pada penelitian selanjutnya lebih mengembangkan variabel penelitian dan mengembangkan sampel dan populasi yang lebih besar agar mendapatkan hasil penelitian yang berbeda.
6. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Salah satu kelemahan penelitian ini yaitu kurangnya referensi mengenai pembelian impulsif yang digunakan oleh peneliti terutama referensi jurnal internasional. Oleh karena itu, peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak referensi terutama referensi jurnal internasional mengenai pembelian impulsif, sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih baik daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.K, Pathmini, Weerathunga M.G.S.2015. *Impact Of Sales Promotion On Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB) : Study In Supermarkets In Anuradhapura City.international Research.*
- Asri Raning Ratih,Putu and Gede Bayu Rahanatha.2020. *The Role Of Lifestyle in Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks.American Journal Of Humanities And Sosial Sciences Research.* Volume 4 issue 2-pp-19-26
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducting* Prentice Hall twelfth Edition,England : Pearson Education, Inc.
- C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi², Pushpa A.2015. *Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. Asian Journal of Management Sciences & Education Vol. 4(1) January 2015 ISSN: 2186-845X ISSN: 2186-8441*
- Fauzi, yulianna.2017.Kuartal I 2017, Penjualan Industri Ritel Melorot 20% di CNN Indonesia. Diakses pada 3 januari 2019
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170404181823-92-204942/kuartal-i-2017penjualan-industri-ritel-melorot-20-persen>.diakses pada 3 januari 2019
- G. Muruganantham & Bhakat, Ravi Shankar. "Review of Impuls Buying", *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; 2013
- Ghozali, Imam. 2006. "Analisis Multivariate SPSS". Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Gunawan Kwan,Oki.2016.Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap impulse buying dengan positif emotion sebagai variabel intervening pada planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*; Vol. 10, No. 1. ISSN 1907- 235X
- Kchaou, Abir Sahraoui & Amara,Rim Ben. 2014. "The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases". *International Journal of Management Excellence*, Vol.3,No.1.p.2292-1648

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shoping Emotion* sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari Departement Store cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, 1-8 1
- May, Ellen. 2021. Keren! Pertumbuhan Retail Sales April 2021 Tertinggi sejak 2016. diakses 28 oktober 2021 https://id.investing.com/analysis/keren-pertumbuhan-retail-sales-april-2021-tertinggi-sejak-2016200230521?__cf_chl_jschl_tk__=uIUHIMdLxd565BLr5z_MDRMrhZjtL9hGtod8X2B7E8-1637669999-0-gaNycGzNCSU
- Pablo, samuel. 2018. Pengusaha: Industri Ritel Semester I-2018 Tumbuh 7-7,5%. Diakses 11 agustus 2018. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75>.
- Primadhyta, Safyra. 2015. Generasi Milenial RI Paing Impulsif Belanja Barang Mewah. di <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>
- Priti Salvi. 2015. *Effectiveness Of Sales Promotional Tools: A Study On Discount, Price Off And Buy One Get One Free Offers In Branded Apparel Retail Industry In Gujarat*. Elk Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management. ISSN 2349- 2317. Vol.4
- Richmeyer. 2017. 9 out of 10 shoppers make impulse purchase. diakses 13 november 2021. <https://www.newmediaandmarketing.com/9-out-of-10-shoppers-make-impulse-purchases/>
- Rosyida, S., dan Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Intervening. *Journal of Research in Economic and Management*, 16(1), 35-47
- Roy, Aparajita. 2018. *The Influence of Store Atmosphere on Consumer's Impulse Buying : A studi on Organized Retail Stores in Kolkata*. *IMS Management Journal*; Vol. 10, Isu 1. ISSN No. 0975-0800
- Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

- Sekaran, Uma. 2011. *“Metodologi Penelitian untuk Bisnis”*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Shi, Y. Z., Cheung, K., & Prendergast, G. 2005. *The effectiveness of sales promotion tools: A Hong-Kong Study*. *International Journal of Advertising*, 24(4), 467–486.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C.W.(2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. In Jakarta: Salemba Empat. Salemba Empat
- Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Khalem Kan, Yasin Tanveer, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad. 2017. *How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects Of Sales Promotion and Credit Card Use*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Whidya Utami, christina. 2017. *manajemen ritel : Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta.