

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP *IMPULSE BUYING***  
**(Penelitian Pada Konsumen Sinar Terang Bersaudara)**

**MARKETING STRATEGY AGAINST *IMPULSE BUYING***  
**(Research on the Consumers of the Bright Rays of the Brothers)**

**Nurjannatul Hasanah<sup>1</sup> Arifudin<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan  
[nurjannatulh@yahoo.com](mailto:nurjannatulh@yahoo.com)

---

*Abstrak:* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, potongan harga, dan tenaga penjual terhadap pembelian impulsif (penelitian pada konsumen di Supermarket Sinar Terang Bersaudara). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan menggunakan sampel purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tarakan yang pernah berbelanja di toko Terang Sinar Bersaudara dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel diskon dan tenaga penjual tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata kunci:** Toko Atmosfer, Pembelian Impulsif, Harga Diskon, Tenaga Penjual

*Abstract:* The objective of this research was to determine the influence of the atmosphere stores, discounted prices, and salesperson against the purchase of impulsivity research on customer in Supermarket at Sinar Terang Bersaudara). This research used quantitative approaches with survey methods. Sampling method used is the nonprobability sampling technique using a purposive sampling sample. The samples in this research were the people of Tarakan City who had shopped at the Terang Sinar Bersaudara store with a sample of 100 people. The analytical method used is the analysis of regression with the help of SPSS program version 22. The results of this study showed that the atmosphere variable took a positive and significant effect on the purchase of impulsivity.

*While the discount variables and sales person have no effect and significant to the purchase of impulsivity.*

**Keywords:** *The Atmosphere Stores, The Purchase Of Impulsivity, Discounted Prices, Sales Person*

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel atau eceran di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006).

Sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan baik pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan. Oleh karena itu, belakangan ini dikenal ritel modern dengan cara pengelolaan secara profesional untuk jaringan toko mencakup *supermarket*. *Supermarket* adalah menjual barang-barang kebutuhan sekunder seperti

pakaian, *accessories*, dan barang-barang perlengkapan lainnya (Foster, 2008).

Meningkatnya jumlah bisnis ritel modern menimbulkan persaingan yang ketat antara pemilik bisnis ritel di Indonesia. Hal tersebut menuntut para pemilik gerai ritel untuk mempunyai strategi pemasaran agar dapat bertahan ditengah persaingan usaha ritel yang cukup ketat sehingga tujuan perusahaan yaitu peningkatan keuntungan dapat tercapai. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Mulai dari persaingan harga, cara pelayanan dan penawaran keuntungan bagi konsumen. Maraknya ritel memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel yang dikunjungi atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok.

Menyikap persaingan industri ritel yang semakin kompetitif maka pengusaha ritel harus memperhatikan atmosfer toko dan promosi penjualan serta pelayanan yang mampu menarik konsumen (Aini *et al.*, 2016). Penataan

Suasana toko dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memerhatikan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan *positioning* sebuah toko (Santosa, 2014 dalam Gumilang dan Nurcahya 2016). Berkaitan dengan atmosfer toko, Youn & Faber (2000) menemukan bahwa atmosfer suatu toko memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Penelitian Soars (2009) menemukan adanya pengaruh positif atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Hasil studi Crawford dan Melewar (2003) menunjukkan pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

Selain atmosfer toko, adanya strategi harga yang ditetapkan perusahaan seperti adanya potongan harga bisa menyebabkan produk tersebut menjadi produk *impulse*. Strategi yang dapat dilakukan pemilik ritel modern untuk menarik konsumen adalah dengan pemberian *discount* (potongan harga). Harga diskon adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline* (Chen *et al.*, 2012 dalam Gumilang dan Nurcahya, 2016).

*les person* merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. *Sales person* memfasilitasi konsumen saat berbelanja di gerai. Dengan memberikan informasi tentang produk atau alternatif yang mungkin berbeda dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu peritel harus dapat mengontrol *sales person* sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar dapat meningkatkan pembelian *impulsif* konsumen. *Sales person* harus mampu berkomunikasi yang baik kepada konsumen dan juga menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 remaja usia 19 - 21 tahun juga menunjukkan bahwa dari 20 remaja di daerah yang diwawancarai memiliki perilaku pembelian dadakan atau impulsif seperti yang terlihat pada table 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Wawancara Mengenai Pembelian Impulsif**

Pernyataan	Setuju	Tiak Setuju	Total
Saya suka berbelanja tanpa direncanakan di STB.	17 85 %	3 15 %	20
Walaupun mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan, saya akan tetap membeli produk tersebut.	11 55 %	9 45 %	20
Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya	13 65 %	7 45 %	20
Jumlah Persentase (%)	41 68 %	19 32 %	60 100 %

Sumber : Data primer diolah,(2018)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa 13,7 persen jawaban dari 20 para responden atas ketiga buah pernyataan tersebut adalah setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden cenderung memiliki perilaku pembelian mendadak atau impulsif di *Supermarket* Sinar Terang Bersaudara.

Pembelian impulsif dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon, 2007 dalam Gumilang dan Nurcahya, 2016).

Objek penelitian di Toko Sinar Terang Bersaudara. STB merupakan format ritel paling besar tentunya perlu menerapkan strategi yang baik

untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa seperti ini. Gerai ritel modern perlu menerapkan strategiyaitu melalui pemahaman padapemasaranyang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen.

Hasil studi Tendai dan Crispen (2009) menunjukkan bahwa faktor- faktor yang berkaitan dengan atmosfir toko seperti kepadatan pelanggan, bau wangi dalam toko, musik latar, dan ventilasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap

- pembelian impulsif?
- b. Apakah Harga Diskon  
berpengaruh terhadap  
pembelian impulsif?
- c. Apakah *Sales Person*  
berpengaruh terhadap  
pembelian impulsif?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Atmosfer Toko

Menurut Utami (2010), atmosfer toko berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Atmosfer toko adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, bau, warna, bentuk, suara dan menciptakan suasana terencana yang mampu menarik konsumen untuk membeli (Aini *et al.*, 2016).

Indikator-indikator penting yang menjadi pengukuran dalam atmosfer toko adalah, (Bermandan Evans, 1992):

- 1) Tempat parkir
- 2) Pencahayaan toko
- 3) Kondisi ruangan nyaman
- 4) Penataan *display* produk
- 5) Alunan musik
- 6) Pemasangan tanda-tanda

### Potongan Harga

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari

promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe *dalam* Aterrine *et al.*, 2011).

Indikator-indikator penting yang menjadi pengukuran dalam harga diskon adalah, (Belch Belch, 2009, Kotler dan Armstrong 2001) :

- 1) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
- 2) Diskon musiman
- 3) Hemat
- 4) Murah

### Sales Person

Tenaga penjualan atau sering disebut *sales person* adalah perpanjangan tangan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk ke calon pelanggan. Pramuniaga merupakan aspek yang penting dalam pelayanan toko. Pramuniaga merupakan penghubung antara pemilik toko dengan pelanggan. Pramuniaga sebagai salah satu ujung tombak yang selalu langsung berhubungan dengan konsumen menjadi salah satu sentral bagi standar pelayanan mini market. Selama melayani para konsumen, para pramuniaga yang dipekerjakan oleh mini market menjadi sorotan oleh konsumen

yang datang dan dilayani (Nisaq, 2017).

Indikator-indikator penting yang menjadi pengukuran dalam *sales person* adalah, (Hidayat dan Astuti, 2017):

- 1) Pengetahuan Informasi Produk
- 2) Kemampuan Menyampaikan
- 3) Kemampuan Melayani
- 4) Kepercayaan pada salesperson

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif (pembeli tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk *low involment* yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Produk *low involvement* adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen (Sari, 2017). Pembelian tidak terencana adalah pilihan yang dibuat untuk melakukan pembelian dikarenakan emosi yang timbul karena suatu benda atau keputusan pembelian yang dibuat secara spontan setelah melihat barang (Aini *et al.*, 2016).

Indikator-indikator penting yang menjadi pengukuran dalam pembelian impulsif adalah, (Rook dan Fisher 1995):

- 1) Spontanitas Pembelian.
- 2) *Pure Impulsive*: terjadi setelah melihat barang.
- 3) *Reminder Impulsive*: terjadi setelah ketika mengingat atau melihat iklan.
- 4) Membeli karena ada penawaran menarik.
- 5) Tidak dapat menahan keinginan

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota Tarakan. Objek dalam penelitian ini adalah Toko Sinar Terang Bersaudara (STB) yang beralamat di Jalan Kusuma Bangsa (Boom Panjang) Kelurahan Pamusian Kota Tarakan. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sinar Terang Bersaudara di Kota Tarakan yang pernah berbelanja minimal lebih dari satukali.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan kegiatan belanja di Toko Sinar Terang Bersaudara (Boom Panjang) yang berada di Kota Tarakan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Penentuan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan

metode digunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di Sinar Terang Bersaudara lebih dari satu kali.

Pengambilan sampel sebanyak 5 x 19 indikator = 95 dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Hair *et al.*, (1998) dalam penelitian Musyaffaq (2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (angket), wawancara, dan studi pustaka (Sugiono, 2017). Skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala (*likert*). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan pemberian skor tiap jawaban dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Sugiono, 2017):

1. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
2. Setuju (S) dengan nilai 4
3. Ragu-ragu (RG) dengan nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

### Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis yang terdiri dari:

Uji Validitas, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *person correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang terendah sebesar 0,520 dan yang tertinggi sebesar 0,837. Hasil tersebut > dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,1966. dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sujarweni, 2015). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* dari keempat variabel sebesar 0,665, 0,787, 0,834, 0,793. Hasil ini lebih besar dari syarat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,60. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, dimana prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov smirnov* > 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil

uji normalitas di peroleh nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0.111. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* sebesar 0.05 ( $0.111 > 0.05$ ).

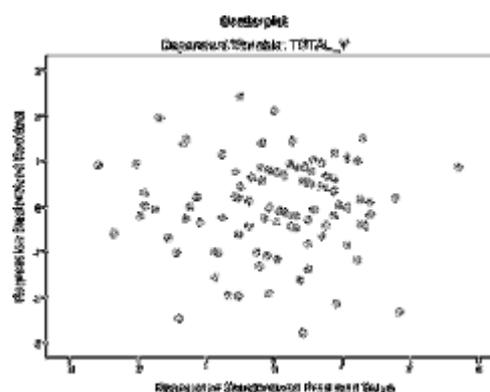
Uji Multikolinearitas, Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas bisa dilihat dari besaran *Variabel Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0.723, 0,715, 0,829 hasil ini lebih besar dari ( $>$ ) 0,10. Dan nilai VIF sebesar 1,383, 1,398, 1,208 hasil ini lebih kecil dari ( $<$ ) 10. Dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Atmosfer Toko, Potongan Harga, Dan *Sales Person* Terhadap Pembelian Impulsif tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi, Untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Adapun kritik pengujiannya adalah  $du < d < 4-du$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti tidak ada autokorelasi baik positif maupun negative (Ghozali, 2018). Berdasarkan nilai dari tabel *Durbin Watson* diperoleh nilai *du* sebesar 1.736 dan untuk nilai *4-du* sebesar 2,264. Diliat dari

kritik pengujiannya adalah  $du < d < 4-du$  ( $1.736 < 2.152 < 2.264$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

Uji Heteroskedastisitas Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen variabel) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$ ) (Ghozali,2018).

### Hasil Grafik *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam

penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Berganda, Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dan Uji t, dengan ketentuan sebagai berikut .:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis terdukung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Atmosfer Toko, Potongan Harga, dan *Sales Person* secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis tidak terdukung, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel Atmosfer Toko, Potongan Harga dan *Sales Person* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

Dengan pengolahannya menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Hubungan	$\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Prob. Sig	
(Constant)	2.708	0.849	1.660	0.398	0.05
AT – PI	0.332	2.296		0.024	
PH – PI	0.260	1.539		0.127	
SL – PI	0.200	1.237		0.219	

Sumber : Data Primer Diolah, Maret 2019.

#### Hipotesis 1: Atmosfer Toko Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai t hitung pada variabel  $X_1$  (AT) sebesar 2.296. Hasil tersebut positif, menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer toko maka semakin tinggi pembelian impulsif. Untuk nilai t tabel sebesar 1.660. Artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.296 > 1.660$ ). Sedangkan

untuk nilai signifikan sebesar 0.024 dengan taraf signifikan sebesar 0.05 ( $0.024 < 0.05$ ). Maka hipotesis pertama terdukung atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif atau dengan kata lain **Hipotesis 1 diterima**.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Safirah Fakultas Psikologi Universitas

Muhammadiyah Malang. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse Buying*.

### **Hipotesis 2: Potongan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif.**

Nilai t hitung pada variabel X2 (PH) sebesar 1.539. Hasil tersebut positif, menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga maka semakin tinggi pembelian impulsif. Untuk nilai t tabel sebesar 1.660. Artinya nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1.539 < 1.660$ ). Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0.127 dengan taraf signifikan sebesar 0.05 ( $0.127 > 0.05$ ). Maka hipotesis kedua tidak terdukung atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif atau dengan kata lain **Hipotesis 2 tidak diterima.**

### **Hipotesis 3: Sales Person Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif**

Nilai t hitung pada variabel X3 (SL) sebesar 1.237. Hasil tersebut positif, menunjukkan bahwa semakin baik *sales person* maka semakin tinggi pembelian impulsif. Untuk nilai t tabel sebesar 1.660. Artinya nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1.237 < 1.660$ ).

Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0.219 dengan taraf signifikan sebesar 0.05 ( $0.219 > 0.05$ ). Maka hipotesis tidak terdukung atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Sales Person* tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif atau dengan kata lain **Hipotesis 3 tidak diterima.**

## **Pembahasan**

### **Hubungan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian dari data responden menunjukkan bahwa, perilaku pembelian impulsif mayoritas dilakukan oleh perempuan dengan umur 17 sampai 21 tahun dengan status mahasiswa. Berdasarkan deskriptif variabel Atmosfer toko STB yang terdiri dari tempat parkir dan pencahayaan didalam ruangan toko sudah sangat baik. Selain itu, kondisi ruangan yang nyaman disertai dengan alunan musik yang ada di STB membuat para konsumen nyaman saat berbelanja dan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif, disertai dengan pemasangan tanda-tanda produk dan penataan letak produk yang baik memudahkan para konsumen dalam menjangkau produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disusun oleh Sari dan Suryani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. Dalam

penelitiannya disebutkan bahwa atmosfir toko berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, hasil penelitian oleh Yuniati Safirah Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *impuls ebuying*.

### **Hubungan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif**

Hal ini dikarenakan objek dalam penelitian ini merupakan toko ritel yang lebih banyak menyediakan barang kebutuhan, jadi responden tetap akan melakukan pembelian karena merupakan kebutuhan mereka tanpa melihat potongan harga. Selain itu, melihat data responden yang dominan umur 17-21 tahun yang masih berstatus sebagai mahasiswa yang dimana mereka belum memiliki penghasilan tetap sehingga mereka melakukan pembelian impulsif sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Jadi hasil dari variabel potongan harga tidak berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif disebabkan pada objek penelitian, potongan harga yang diberikan selalu pada produk rumah tangga, yang dimana untuk pelajar/mahasiswa mereka jarang membeli produk rumah tangga.

Selain itu, adanya perbedaan persepsi antar responden, dimana berdasarkan jawaban responden dikuesioner, ada responden yang melakukan pembelian impulsif

dikarenakan faktor dari potongan harga yang diberikan toko STB, dan ada juga responden yang melakukan pembelian impulsif tidak dikarenakan faktor potongan harga, melainkan responden melakukan pembelian impulsif karena responden membutuhkan produk tersebut.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amsani, dan Hadi pada tahun 2017 Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. Dalam penelitiannya dikatakan Variabel *discount* (X1) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Dan menurut penelitian yang dilakukan Prihastama (2016), yaitu “harga diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif”.

### **Hubungan Sales Person Terhadap Pembelian Impulsif**

Hal ini karena berdasarkan data responden yang diperoleh bahwa 85% responden yang berstatus sebagai mahasiswa yang dimana mereka memiliki pengetahuan terhadap produk yang akan mereka beli sehingga mereka merasa *sales person* pada toko STB tidak mereka butuhkan. Kemudian, penyebab lain adalah dari masyarakat Kota Tarakan yang tidak senang/ merasa tidak nyaman /merasa terganggu ketika *sales person* mendampingi atau memantau konsumen saat berbelanja. Selain itu berdasarkan hasil kuesioner, responden

cenderung melakukan pembelian impulsif dikarenakan karena responden melihat produk yang terpajang di toko serta karena tidak dapat menahan keinginan mereka saat berada di Toko Sinar Terang Bersaudara.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tauriana dan Fietrin pada tahun 2011 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa *sales person* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dan menurut peneliti yang dilakukan oleh Sri Rahayu Tri Astuti pada tahun 2014 Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa Pelayanan Pramuniaga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan:

- a. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko Sinar Terang Bersaudara. Artinya, semakin baik atmosfer toko STB, maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif. Jadi, masyarakat Kota Tarakan melakukan pembelian impulsif memang dikarenakan

pengaruh dari atmosfer tokotersebut.

- b. Potongan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko Sinar Terang Bersaudara. Artinya, masyarakat Kota Tarakan melakukan pembelian impulsif bukan karena faktor potongan harga yang diberikan toko Sinar Terang Bersaudara. Jadi masyarakat Kota Tarakan tetap akan melakukan pembelian impulsif meskipun ada atau tidaknya potongan harga yang diberikan toko Sinar Terang Bersaudara.
- c. *Sales Person* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko Sinar Terang Bersaudara. Artinya, masyarakat Kota Tarakan melakukan pembelian impulsif bukan karena faktor *sales person* di toko Sinar Terang Bersaudara. Jadi masyarakat Kota Tarakan tetap akan melakukan pembelian impulsif meskipun ada atau tidaknya *sales person* pada toko Sinar Terang Bersaudara.

### Saran :

- a. Hasil perhitungan variabel atmosfer toko ( $X_1$ ), merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap pembelian impulsif. Untuk itu, perusahaan harus

- mempertahankan atmosfer toko dan memperbaiki kekurangan yang ada, dimana pada indikator ke lima terkait alunan musik pada hasil kuesioner mendapatkan tanggapan paling rendah.
- b. Hasil perhitungan variabel potongan harga ( $X_2$ ), merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pada pernyataan pertama dalam kuesioner yaitu potongan harga di STB membuat saya membeli produk lebih dari satu mendapatkan tanggapan paling rendah. Untuk itu, perusahaan perlu meningkatkan promo berupa potongan harga untuk meningkatkan pembelian impulsif pada toko tersebut
- c. Hasil perhitungan variabel *sales person* ( $X_3$ ), merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pada pertanyaan kedua dalam kuesioner yaitu *Sales Person* (Pramuniaga) di STB memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi produk mendapatkan tanggapan paling rendah. Hal ini, perusahaan perlu memberikan pengarahan dan pelatihan kepada *sales person* terkait masalah dalam melayani konsumen dan komunikasi dalam menyampaikan informasi produk agar dapat mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi penelitian, yaitu dengan menambah jumlah responden. Selain itu, untuk penyebaran kuesioner diharapkan bisa menyebarkan secara merata ke berbagai jenis kalangan usia dan pekerjaan. Selain itu juga, diharapkan penelitian selanjutnya lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.
- e. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait dengan atmosfer toko, potongan harga dan *sales person* terhadap pembelian impulsif agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.
- f. Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yaitu 81,6%, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau dengan

mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q. N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 164–170.
- Amsani, P. D., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh discount dan store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang). *Administrasi Bisnis*, 6, 48–60.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2009) *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8<sup>th</sup> Edition.* New York :McGraw-Hill.
- Ben Lowe. (2010). *Consumer Perception Of Extra Free Product Promotions and Discount: The Moderating Role of Perceived Performance Risk. Journal of Product & Brand Management.* Vol.19, No. 7.
- Berman, B. and Evans, JR. (1992). *Retail Management. Fifth Edition.* USA: Macmillian Publishing Company.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85–98.
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel.* Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Y.N., Astuti, S.R.T. (2017). Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang). Volume 6 Nomor 2.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Edisi ke 8*. Jakarta: Erlangga.
- Musyaffaq, D.I. (2017). Pengaruh Penataan Produk, *Atmosfer Toko*, Dan Promosi *Below The Line* Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Batik Damar Hadi Surakarta). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Nisaaq, Z.A. (2017). Analisis Pengaruh Sikap Pramuniaga, Profesionalisme Pramuniaga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Katang Kediri. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Rook, D & Fisher, J.R. (1995). *Normative Influences On Impulsive behavior, Journal Of Consumer Research*. Vol. 22, pp.305-313.
- Safirah, Y. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sari, D.A.T, & Suryani, A. (2008). Pengaruh *Merchandising*, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying*, 851–867
- Sari, D.U,. (2017). Skripsi Pengaruh *Price Discount, Sales Promotion*, Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Pt Matahari *DepartementStore* Tbk Panakkukang Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AlauddinMakassar.
- Soars, B. (2009). *Driving Sales Through Shoppers' Sense Of Sound, Sight, Smell And Touch. International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), 286–298.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, W.V. (2015) SPSS untuk penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tauriana, D., & Fietrin, I. (2011) Pengaruh Penempatan Produk dikasir dan sales person terhadap impulse buying, 12, 61-70
- Tendai, M, & Crispen, C. (2009) *In Store Shopping Environment And Impulsive Buying. African Journal of Marketing Management*, 1 (4) 102-108.
- Utami, C.W. (2006), Manajemen Ritel Strategi dan

Implementasi Ritel Modern,  
Jakarta: Salemba Empat.

Wayan Aris Gumilang<sup>1</sup> I Ketut Cahya<sup>2</sup>. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying Wayan. E - Jurnal Manajemen Unud, 15 (3), 1859-1888.