

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

Anita Tri Lestari^{1*}, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan²

**corresponding address: anita.trilestari97@gmail.com*¹

Universitas Lampung^{1,2}

ABSTRAK

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 Impulse buying. 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.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini menyebabkan kondisi persaingan di dalam industri bisnis semakin ketat. Survei *retail sales* yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan 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. Peningkatan daya beli masyarakat di toko ritel ini dibuktikan dengan banyaknya perilaku belanja penduduk Indonesia yang 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 terdapat beberapa perilaku konsumen di Indonesia salah satunya yaitu pembelian tanpa perencanaan. 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. 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 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 discount*, dan paket harga yang dalam hal ini termasuk program beli satu gratis satu. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja dan melakukan *impulse buying* adalah *store atmosphere*. 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.

Salah satu staff pemasaran 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 Super Store dalam menarik kembali minat pelanggan Chandra Superstore. Berikut data pengunjung Chandra Super Store :

TABEL PENGUNJUNG CHANDRA SUPER STORE TAHUN 2020

Bulan	Jumlah Pengunjung	Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	194.	Juli	228
Februari	199.	Agustus	208
Maret	231.	September	209
April	206.	Oktober	205
Mei	242.	November	217
Juni	253.	Desember	241

Sumber : Chandra Super Store,

Bedasarkan Tabel I.3 terlihat bahwa jumlah pengunjung di Chandra Super Store berfluktuasi. Fluktuasi pengunjung ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti banyaknya pesaing Chandra Super Store 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*. Selain *sales promotion*, menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere 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, dan 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 pra survei dengan membagikan kuesioner singkat dalam bentuk google form kepada 30 konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Chandra Super Store secara tidak terencana (*Impulse Buying*). Hasilnya peneliti dapat mengetahui dari 30 konsumen yang menjadi responden, sebanyak 24 orang atau 80% menyatakan ketertrantikan 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 I Get I 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 I Get I 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 meskipun konsumen Chandra Super Store tertarik terhadap tawaran Sales Promotion dan Store Atmosphere bukan berarti konsumen akan membeli produk secara tidak terencana (*Impulse Buying*).

Bedasarkan 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.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. 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).

Terdapat gap dalam 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*.

TEORI DAN HIPOTESIS

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 (2018:493) 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. Teknik promosi penjualan dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui dampaknya terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen adalah *price discount* dan *Buy One Get One free*.

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. 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 : *Promotional Signag*, *Store Layout*, *Background Music* dan *Store Scent*.

Impulse Buying (Pembelian Tak Terencana)

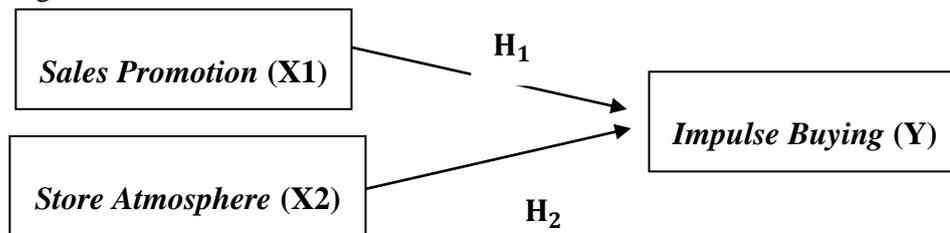
Impulse Buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010:51). Rook 1987(dalam Umair Akram 2016) mendefinisikan pembelian impuls sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika konsumen tidak

familiar dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah produk ketika melihat di rak toko.

Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

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.I Skema Rerangka Pemikiran

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Kotler dan Armstrong (2018:493) 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 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*. Berdasarkan 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

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

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. Aparajita Roy, 2018 berpendapat bahwa stimuli konsumen untuk membeli barang secara impulsif ditingkatkan melalui : *Promotional Signag*, *Store Layout*, *Background Music* dan *Store Scent*.

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

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini untuk mengetahui hubungan lalu pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini mencari hubungan antara variabel independen (X) yang terdiri dari X₁ (*Sales Promotion*), X₂ (*Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (*Impulse Buying*). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Chandra Super Store di daerah kota Bandar Lampung yang jumlah konsumen yang tidak terbatas atau tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang diambil secara acak. Pengambilan data dilakukan dengan metode kuisisioner terhadap 100 responden yang merupakan konsumen chandra Super Store.

Penelitian ini melakukan uji instrumen penelitian melalui Uji validitas dan Uji reliabilitas. Penelitian ini juga 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 $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji secara parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R²). Responden diminta untuk menilai tingkat kepuasan berdasarkan persepsinya terhadap setiap item pertanyaannya, yang diukur menggunakan skala likert 5 poin dengan skor maksimum 5 dan minimum 1, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Analisis alat bantu dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics. Demografi responden yang diukur pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan Penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 81%, 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. 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. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan ketentuan nilai *Kaiser Meyer Oklin* (KMO), nilai *anti-image correlation*, dan *factor loading* $\geq 0,5$. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa angka K-M-O *Measure of Sampling Adequacy*, *Anti Image* dan *Faktor loading* memiliki nilai instrumen > 0.500 dan dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari variabel independen yaitu *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* juga variabel dependen *Impulse buying* valid dan dapat digunakan pada penelitian ini. 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). Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas seluruh indikator penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpa* $> 0,6$ serta *Cronbach's Alpa* $> Cronbach's Alpa if item deleted$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales Promotion*, variabel *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Anti Image</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan ($>0.5 =$ valid)
Sales Promotion (XI)	XI.1	0.858	0.841	0.733	Valid
	XI.2		0.838	0.723	Valid
	XI.3		0.846	0.635	Valid
	XI.4		0.833	0.656	Valid
	XI.5		0.898	0.864	Valid
	XI.6		0.872	0.791	Valid
<i>Sales Promotion</i>	XI.7	0.858	0.862	0.696	Valid
	XI.8		0.861	0.556	Valid

(XI)	XI.9		0.911	0.677	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0.871	0.973	0.644	Valid
	X2.2		0.929	0.666	Valid
	X2.3		0.885	0.771	Valid
	X2.4		0.889	0.717	Valid
	X2.5		0.832	0.584	Valid
	X2.6		0.826	0.722	Valid
	X2.7		0.822	0.741	Valid
	X2.8		0.935	0.821	Valid
	X2.9		0.853	0.772	Valid
	X2.10		0.857	0.782	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0.758	0.742	0.669	Valid
	Y2		0.807	0.765	Valid
	Y3		0.709	0.661	Valid
	Y4		0.755	0.697	Valid
	Y5		0.744	0.798	Valid
	Y6		0.781	0.769	Valid

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>cronbach Alpha if item deleted</i>	Keterangan (>0.6 = Reliabel)
Sales Promotion (XI)	XI.1	0.865	0.855	Reliabel
	XI.2		0.856	Reliabel
	XI.3		0.862	Reliabel
	XI.4		0.862	Reliabel
	XI.5		0.830	Reliabel
	XI.7		0.832	Reliabel
	XI.8		0.843	Reliabel
	XI.9		0.863	Reliabel
	XI.7		0.848	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0.892	0.886	Reliabel
	X2.2		0.885	Reliabel
	X2.3		0.876	Reliabel
	X2.4		0.880	Reliabel
	X2.5		0.890	Reliabel
	X2.6		0.881	Reliabel

	X2.7		0.879	Reliabel
	X2.8		0.874	Reliabel
	X2.9		0.877	Reliabel
	X2.10		0.877	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0.825	0.811	Reliabel
	Y2		0.787	Reliabel
	Y3		0.809	Reliabel
	Y4		0.808	Reliabel
	Y5		0.782	Reliabel
	Y6		0.781	Reliabel

Uji Regresi

Tabel 4.10 menunjukkan nilai konstanta sebesar 2.480 artinya jika semua variabel *Sales Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) bernilai nol maka variabel *Impulse buying* (Y) bernilai sebesar 2.480. Berdasarkan hasil uji regresi tersebut didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.480 + 0.189 X_1 + 0.577 X_2 + e$$

Berdasarkan uji regresi linier berganda tersebut dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu *Sales Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*Impulse Buying*).

Uji Hipotesis

Uji t dan Koefisien determinasi (R²)

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
<i>Sales Promotion</i> (X1)	2.045	1,9850	0.044
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	6.231	1,9850	0.000

Sumber : Data Diolah dari Lampiran, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui hal hal sebagai berikut :

- i. Hasil perhitungan pada variabel *Sales Promotion* (X1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.045 > 1.9850$ dengan angka signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan variabel *Sales Promotion* (X1) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung.

- ii. Hasil perhitungan pada variabel *Store Atmosphere* (X2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6.231 > 1.9850$ dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung.

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.713 ^a	.508	.498	3.08955
a. Predictors: (Constant), X2 (Store Atmosphere), XI (Sales Promotion)				
b. Dependent Variable: Y (Impulse Buying)				

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel *Sales Promotion* (XI) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat diketahui dengan cara nilai $R = (r^2 \times 100\%)$ yaitu sebesar 0.498 atau 49.8% sedangkan sisanya sebesar 50.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Chandra Superstore dengan hasil terdapat hubungan antara *sales promotion* dan *impulse buying* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nagadeepa *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung 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*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh kwan tahun 2016 menggunakan sub variabel *Sales Promotion* yang terdiri dari potongan harga, *cash Back* dan paket harga, Serta penelitian Raning dan Rahanatha (2020) menggunakan sub variabel *Sales Promotion* yang terdiri dari *Discount*, paket harga dan *Loyalty Program*. Penelitian ini hanya meneliti 2 bauran promosi yang terdiri dari Potongan harga dan paket harga yang dalam hal ini *Buy I Get I free* sesuai dengan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Chandra Superstore dengan ruang lingkup responden Chandra Superstore di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat diindikasikan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam menciptakan pembelian impulsif konsumen di

Chandra Superstore. Chandra Superstore mampu menciptakan pembelian impulsif dengan menawarkan *sales promotion* berupa potongan harga dan paket harga yang dalam penelitian ini terdiri dari *Buy I Get I free*.

Hasil analisis data dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung 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*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang telah di ajukan pada pendahuluan dapat diterima. Berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini *sales promotion* memiliki kontribusi kecil terhadap *Impulse buying* dibandingkan dengan *Store Atmosphere*, hal ini dapat terjadi karena segmentasi responden, objek penelitian, dan dimensi variabel yang digunakan berbeda dari penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Saran

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

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 I get I 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 I get I 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 I get I free*. 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.

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 I get I 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. 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 dari 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 Introducing 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(I) 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 Journalof Management Excellence, Vol.3,No.1.p.2292-1648
- Kottler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi ke Sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indexs.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing.Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- 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 Shopping Emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari Departement Store cabang Supermall Surabaya.Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1,No. 2,1-8 I
- 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?cfchljschltk=uIUHIMdLexd565BLr5zMDRMrhZjtL9hGtod8X2B7E8-1637669999-0-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 Paling 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 I, 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.