

PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE

TERHADAP IMPULSE BUYING

(Studi Pada Konsumen Rabbani Banyumanik Semarang)

Endang Kurniawati *)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse buying at Rabbani Banyumanik Semarang consumers. The population in this study were all consumers who bought Rabbani Banyumanik Semarang, the number of which was not known with certainty. While the samples taken were 100 people. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis tool used in this research is multiple regression analysis. Based on the results of the study: There is a positive and significant influence between Sales Promotion on Impulse buying, There is a positive and significant influence between Store Atmosphere on Impulse buying.

Keywords: *Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulse buying*

Latar Belakang Masalah

Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal itu dikarenakan potensi pasar yang masih cukup besar, seiring dengan berkembangnya *trend mode fashion* yang mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi. Terbukanya peluang pasar domestik menyebabkan banyak pengusaha ritel asing melakukan aktivitasnya di Indonesia yang akhirnya menyebabkan meningkatnya jumlah gerai modern dan banyaknya produk-produk asing yang mewarnai pasar Indonesia. Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian

**) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara*

sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Fahd, 2015).

Impulse buying juga menjadi salah satu dari karakter unik yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Fahd, 2015). Abdolvand *et al.* (2011) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor *sales promotion* (promosi penjualan) dan *store atmosphere*.

Sales promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2016). Menurut Tjiptono (2016) melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, dan mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.

Store atmosphere salah satu unsur dari *retailing marketing mix* juga sangat berpengaruh pada *impulse buying*. Menurut Ma'ruf (2015) *atmosfer* berperan penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Konsumen tidak hanya memberi respon pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan

pembelian yang diciptakan oleh pelaku bisnis ritel. Dengan demikian, apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kajian Pustaka

Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse buying

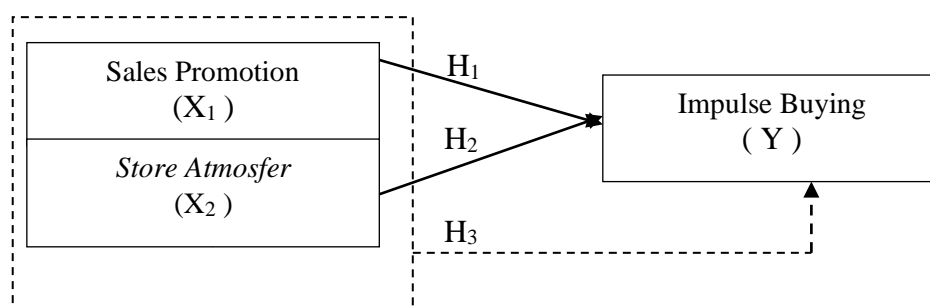
Mullins *et al* (2015) mengatakan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada toko yang bersangkutan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hasil penelitian Kwan (2015) dan Leba (2015) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse buying

Fam *et al.* (2011) menjelaskan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen di dalam gerai akan menimbulkan probabilitas yang semakin tinggi akan terjadinya suatu pembelian. Rahmayanti (2015) menyatakan pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, *display* / pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Lingkungan ritel adalah untuk memaksimalkan tingkat dorongan atau pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dalam toko. Hasil penelitian Dewi (2015), Kwan (2015), Leba (2015), Rosyida (2016) menyatakan bahwa *store atmosfer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yakni Sales Promotion (X₁) dan Store Atmosphere (X₂) serta 1 (satu) variabel dependen yakni Impulse buying (Y).

Variabel Sales Promotion

Sales Promotion merupakan program promosi dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Adapun indikator Sales Promotion yaitu :

- a. Frekuensi promosi
- b. Waktu promosi
- c. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Variabel Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality mereka (Kotler, 2016). Indikator Store Atmosphere, yaitu:

- a. Sirkulasi udara
- b. Penataan cahaya
- c. Aroma dalam gerai
- d. Dekorasi warna ruangan
- e. Tata letak

Variabel Impulse buying

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya. Indikator Impulse buying, yaitu :

- a. Spontanitas
- b. Perasaan emosional

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Rabbani Banyumanik Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan suatu himpunan bagian (subjek) dari unit populasi (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini menggunakan 20 estimated parameter (indikator) sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu $5 \times 20 = 100$ sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data dalam melakukan penelitian ini Analisis Regresi Berganda yaitu untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara Sales Promotion (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap Impulse buying (Y).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
1 (Constant)	1,846	,544		3,396	,001
Sales Promotion	,222	,053	,375	4,209	,000
Store Atmosfer	,174	,037	,420	4,714	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,846 + 0,222 X_1 + 0,174 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa Sales Promotion (X₁) dan Store Atmosphere (X₂) berpengaruh positif terhadap Impulse buying (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji t

1. Pengujian Hipotesis Sales Promotion Terhadap Impulse buying

Dari hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,209 > 1,661$ atau $\text{sign}(0,000) \leq 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif signifikan antara Sales Promotion terhadap Impulse buying.

2. Pengujian Hipotesis Store Atmosphere Terhadap Impulse buying

Dari hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,714 > 1,661$ atau $\text{sign}(0,000) \leq 0,05$ dengan demikian H2 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif signifikan antara Store Atmosphere terhadap Impulse buying.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,041	2	41,020	49,694	,000 ^b
	Residual	80,069	97	,825		
	Total	162,110	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Store Atmosfer, Sales Promotion

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Hasil perhitungan F-hitung ($49,694 > F\text{-tabel}(3,090)$) atau $\text{sig F}(0,000) \leq 0,05$, dengan demikian H3 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara Sales Promotion dan Store Atmosphere, secara bersama-sama terhadap Impulse buying.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,496	,90855

a. Predictors: (Constant), Store Atmosfer, Sales Promotion

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,496 yang berarti variasi perubahan Impulse buying dipengaruhi variabel Sales Promotion dan Store Atmosphere sebesar 49,6% dan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti pelayanan dan harga.

Pembahasan

Pengaruh antara Sales Promotion terhadap Impulse buying

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse buying* hal ini berarti toko yang memiliki program *sales promotion* yang baik akan lebih mudah menciptakan terjadinya *impulse buying* terhadap konsumen, dibandingkan dengan toko yang tidak memiliki program *sales promotion* yang efektif kepada konsumen. Sama halnya dengan Rabbani Banyumanik Semarang yang melakukan program *sales promotion* dengan baik yaitu memberikan diskon dan *cashback* pada produk yang mereka jual sehingga pengunjung dapat tertarik dan berminat membeli meskipun tidak merencanakan pembelian tersebut karena konsumen sangat senang membeli barang yang sedang di diskon.

Sales Promotion adalah alat promosi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan yang diberikan produsen bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Impulse buying

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying*. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh pihak Toko Rabbani Banyumanik Semarang maka pembelian impulsif juga akan semakin tinggi. Dengan melihat indikator dari variabel *store atmosphere* yaitu sirkulasi udara, penataan cahaya, aroma dalam gerai, dekorasi warna, dan tata letak. Pada hubungan ini, *impulse buying* muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut. Artinya penciptaan suasana pada toko yang baik akan meningkatkan pembelian impulsif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse buying*.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama terhadap *Impulse buying*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Rabbani Banyumanik Semarang, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya Rabbani Banyumanik Semarang melakukan evaluasi secara rutin agar perusahaan senantiasa mampu mengenali kebutuhan pelanggan dan meresponnya dengan cepat. Selain itu mengedepankan hubungan yang akrab dengan pelanggan. Program-program yang melekat dibenak pelanggan akan mampu menjadi perekat dalam membina hubungan dengan pelanggan.
- 2) Sebaiknya penerangan ruang (general lighting) toko hendaknya hadir dalam kuat cahaya tinggi tepat menyorot produk yang dipajang dan sekitar yang dibuat redup, menegaskan figur manekin sebagai aksen.
- 3) Sebaiknya Rabbani Banyumanik Semarang menawarkan diskon berdasarkan persentase tertentu adalah salah satu cara yang paling populer untuk memberikan insentif pembelian. Selain itu dengan membuat event khusus yang bisa menjadi alasan untuk memberikan diskon pada customer.

Daftar Pustaka

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., *Afshin Rahnama.*, & *Khospanjeh.* 2011. *The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying.* *World Applied Sciences Journal*, 13(9).
- Dewi, Kadek Trisna, 2015, Peran Emosi Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar), *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No.12, 2015 : 4419-4448 ISSN : 2302-8912
- Fahd, Faishal, 2015, Analisis Pengaruh Promosi, dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang), *Skripsi (Tidak Dipublikasi)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store marketing: a strategic perspective, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics Vol. 23 No.2*, pp. 165-176
- Ghozali, Imam, 2015, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kwan. Oky Gunawan, 2015, Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Impulse Buying Dengan Postivie Emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2015
- Leba, Elizabet, 2015, Pengaruh Atmsfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4*, Nomor 1, Januari 2015
- Ma'ruf, H. 2015. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mullins. 2015. *Sales Promotion* . PPM. Jakarta
- Rahmayanti, Berlian Ayu, 2015, Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif Pada Konsumen di Malang Town Square, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Rosyida, 2016, Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 105-127
- Sugiyono, 2016, *Metodologi Penelitian*, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.