

Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan

Olivia Finnurinsyah Safitri; fsolivia13@gmail.com¹
Joes Dwiharto; joesdwiharto@gmail.com²
Dyajeng Puteri Woro; dyajengsubagio@gmail.com³
Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan, Maka tujuan yang akan dicapai pada peneliti ini yaitu: (1) Mengetahui store atmosphere, price Discount, dan sales person secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying konsumen toko Delta Kids Kota Pasuruan. (2) Mengetahui store atmosphere mempunyai pengaruh terhadap impulse buying konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan. (3) Mengetahui price discount mempunyai pengaruh terhadap impulse buying konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan. (4) Mengetahui sales person mempunyai pengaruh terhadap impulse buying konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 60 responden. Metode analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda (uji F dan uji t). Dan didapatkan hasil penelitian sebagai berikut : Hasil analisis uji F diperoleh Fhitung > Ftabel sebesar 12,886 > 2,76 dengan tingkat signifikansi sebesar 000,0 < 0,05 maka H1 diterima yang berarti store atmosphere, price discount dan sales person secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen. Hasil uji t menunjukkan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen, price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen dan sales person juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen. Hasil uji R Square sebesar 0,407 atau 40,7% yang bisa dijelaskan oleh model ini, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Store atmosphere, Price discount dan Sales person, Analisis Regresi Berganda.

ABSTRACT

The aim of this research is to know the influence of the Store Atmosphere, Price Discount, and Sales Person on Impulse Buying on the consumer of the Delta Kids Store in Pasuruan, then the objectives that will be achieved on this researcher are: (1) Knowing the store atmosphere, price Discount and sales person simultaneously influence on the Impulses Buying of consumers of Delta Kids store in Pasuruan. (2) Knowing that the atmosphere of the store has an impact on the impulse buying of consumer in Delta Kids Shop in Pasuruan. (3) Knowing price discount has an effect on the impulses buying of the consumers in Delta kids shop in Pasuruan. In this study a sample of 60 respondents. Data analysis methods used are validity tests, realism tests, classical assumption tests, descriptive analysis and double linear regression analysis. (uji F dan uji t). The result of the analysis of the F test was obtained Calculus > Ftable of 12,886 > 2,76 with a significance rate of 000,0 < 0,05 then H1 was accepted which means store atmosphere, price discount and sales person simultaneously have a significant influence on consumer impulse buying. The R Square test result was 0.407 or 40.7% that could be explained by this model, while the remaining 59.3% was explained with other variables outside this study.

Keywords: Store atmosphere, Price discount and Sales person, Multiple Regression Analysis

PENDAHULUAN

Dalam lanskap ritel yang kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk mengoptimalkan strategi bisnis. Penelitian ini menguji pengaruh *store atmosphere*, *price discount* dan *sales person* terhadap *impulse buying*. Atmosfir merupakan rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku belanja mereka (Levy dan Weitz 2013).

Menurut Simamora, dalam Kasimin et al (2014:5) *price discount* merupakan potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit. Sedangkan *sales person* merupakan komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli guna memperkenalkan dan memberikan informasi serta manfaat produk agar konsumen mencoba dan membelinya (Tjiptono 2007:224). Sebuah teknis untuk membuat keputusan dalam perilaku konsumen untuk mengetahui dan mendapatkan *store atmosphere*, *price discount* maka harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana *sales person* yang baik.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif dengan cara mengumpulkan kuisisioner. Adapun responden pada penelitian ini berjumlah 60 Konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan kuisisioner. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Untuk teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedstisitas dan uji linieritas), analisis regresi berganda, analisis koefisien determinan (*R Square*) dan uji hipotesa (uji F dan uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa diperoleh semua pertanyaan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel. Dengan nilai r tabel 0,2709.

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Correct item-total correlation	Kesimpulan
Store Atmosphere (X1)	SA.1	0,933	Valid
	SA.2	0,898	Valid
	SA.3	0,937	Valid
	SA.4	0,928	Valid
	SA.5	0,941	Valid
	SA.6	0,932	Valid
	SA.7	0,908	Valid
	SA.8	0,923	Valid
	SA.9	0,932	Valid
	SA.10	0,773	Valid
	SA.11	0,620	Valid
	SA.12	0,915	Valid
	SA.13	0,868	Valid

	SA.14	0,927	Valid
	SA.15	0,909	Valid
	SA.16	0,819	Valid
	SA.17	0,943	Valid
	SA.18	0,882	Valid
	SA.19	0,879	Valid
Price Discount (X2)	PD.1	0,942	Valid
	PD.2	0,945	Valid
	PD.3	0,917	Valid
	PD.4	0,941	Valid
	PD.5	0,906	Valid
Sales Person (X3)	SP.1	0,975	Valid
	SP.2	0,969	Valid
	SP.3	0,966	Valid
	SP.4	0,912	Valid
	SP.5	0,937	Valid
	SP.6	0,936	Valid
	SP.7	0,961	Valid
	SP.8	0,948	Valid
	SP.9	0,950	Valid
Impulse Buying (Y)	IB.1	0,729	Valid
	IB.2	0,787	Valid
	IB.3	0,764	Valid
	IB.4	0,729	Valid
	IB.5	0,644	Valid
	IB.6	0,743	Valid
	IB.7	0,268	Valid
	IB.8	0,298	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Dari hasil reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka pernyataan reliabel.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	X1	0,985	<i>Reliabel</i>
2	X2	0,960	<i>Reliabel</i>
3	X3	0,986	<i>Reliabel</i>
4	Y	0,696	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* diperoleh nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* 0,138 > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3: Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,138	Data berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Uji Multikolinieritas

Tabel 4: Uji Multikolinieritas

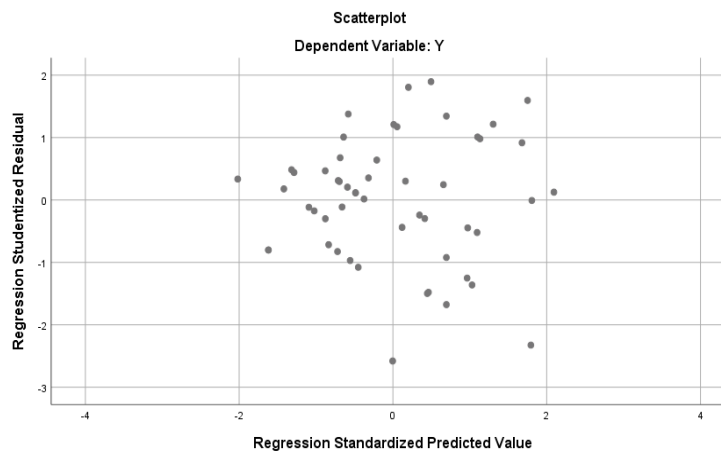
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Nilai Tolerance	VIF	
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,317	3,159	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Price Discount</i> (X_2)	0,303	3,303	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Sales Person</i> (X_3)	0,278	3,591	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai tolerance variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0317 > 0,10, nilai tolerance variable *Price Discount* (X_2) 0,303 > 0,10 dan nilai tolerance variable *Sales Person* (X_3) 0,278 > 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 3,159 < 10,00 nilai VIF variable *Price Discount* (X_2) sebesar 3,303 < 10,00 dan nilai VIF variabel *Sales Person* (X_3) sebesar 3,591 < 10,00 maka dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1: Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dasar analisis jika ada pola yang jelas secara titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya gambar plot di atas terbebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5: Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Nilai Unstandardized Coefficients	Keterangan
	Beta	
<i>Store Atmosphere</i>	0,154	Positif
<i>Price Discount</i>	0,270	Positif
<i>Sales Person</i>	-0,081	Negatif

Dependen Variabel : *Impulse Buying*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien variabel *Store Atmosphere* memberikan nilai sebesar 0,154 yang berarti bahwa jika *Store Atmosphere* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel *Impulse Buying* akan semakin baik dan mengalami peningkatan.
2. Koefisien variabel *Price Discount* memberikan nilai sebesar 0,270 yang berarti bahwa jika *Price Discount* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka *Impulse Buying* akan semakin baik dan mengalami peningkatan.
3. Koefisien variabel *Sales Person* memberikan nilai sebesar -0,081 yang berarti bahwa jika *Sales Person* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka *Impulse Buying* akan semakin baik dan mengalami peningkatan.

Analisis Koefisien Determinan (*R Square*)

1. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount* dan *Sales Person* terhadap *Impulse Buying*

Tabel 6: Analisis Koefisien Determinan (*R Square*)

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>R Square</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	<i>Impulse Buying</i>	0,407
<i>Price Discount</i> (X_2)		
<i>Sales Person</i> (X_3)		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas dilihat dari *R Square* sebesar 0,407 atau sama dengan 40,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh model penelitian variabel *Store Atmosphere*, *Price Discount* dan *Sales Person* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 40,7%, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji Hipotesa

Uji Simultan (F)

1. Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Nasabah Keuangan

Tabel 7: Uji Simultan (F)

Variabel independen	Variabel dependen	f_{hitung}	f_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	12,886	2,76	0,000	H ₁ Diterima
<i>Price Discount</i> (X_2)					
<i>Sales Person</i> (X_3)					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji F pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai Fhitung sebesar $12,886 > F_{tabel}$ sebesar 2,76 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁ diterima yang artinya *Store Atmosphere*, *Price Discount* dan *Sales Person* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Parsial (t)

Tabel 8: Uji Parsial (t)

Variabel independen	Variabel dependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	eterangan
Store Atmosphere (X ₁)	Impulse Buying (Y)	,025	1.67252	,000	H ₂ Diterima
Price Discount (X ₂)		,892		,000	
Sales Person (X ₃)	,911	,000		H ₃ Diterima	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Dari tabel diatas terlihat bahwa pengujian hipotesis *Store Atmosphere* menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,025 > 1.67252$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Store Atmosphere* (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

Dari tabel diatas terlihat bahwa pengujian hipotesis *Price Discount* menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,892 > 1.67252$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Price Discount* (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

3. Pengaruh *Sales Person* terhadap *Impulse Buying*.

Dari tabel diatas terlihat bahwa pengujian hipotesis *Sales Person* menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,911 > 1.67252$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Sales Person* (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan

1. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount* dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan

Store Atmosphere, *Price Discount* dan *Sales Person* secara silmultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada uji F yang telah dilakukan diperoleh hasil fhitung > ftabel yakni $12,886 > 2,76$ dan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H₁ dan menolak Ho. Dan menghasilkan nilai koefisien determinasi R square (R²) adalah sebesar 0,407 atau sama dengan 40,7% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh model penelitian dari variabel *Store Atmosphere*, *Price Discount* dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 40,7%, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu milik Abu Hasan et al., "Pengaruh Atmosfer Toko, *Price Discount*, dan *Sales Person* terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)" (Study Kasus pada Konsumen Toko Salsabila Paiton-Probolinggo) yang menyatakan *Store Atmosphere*, *Price Discount* dan *Sales Person* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Secara Parsial

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan

Berdasarkan pengujian secara parsial dari hipotesis *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $6,025 > 1.67252$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H₁ diterima artinya *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian milik I Km.Wisnu Bayu "Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada

Matahari Departemen Store Di Kota Denpasar”. Atmosfer Toko memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan

Berdasarkan pengujian secara partial dari hipotesis *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,892 > 1.67252$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H1 diterima artinya *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini selaras dengan penelitian milik Wayan Aris Gumilang et al., “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” (Studi Kasus pada Matahari *Departement Store* Cabang Denpasar) yang menyatakan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4. Pengaruh *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan

Berdasarkan pengujian secara partial dari hipotesis *Sales Person* terhadap *Impulse Buying* hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,911 > 1.67252$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H1 diterima artinya *Sales Person* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini selaras dengan penelitian milik Yahya Nuur Hidayat “Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, *Price Discount*, dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response*” (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang). yang menyatakan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *Store Atmosphere*, *Price Discount* dan *Sales Person* pada Konsumen Toko Delta Kota Pasuruan dapat disimpulkan bahwa kebersihan, aroma, tampilan/tata letak, promosi, penawaran manfaat, pengetahuan mengenai produk yang dijual memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Impulse buying*.

REFERENSI

- Ali, Hussain, (2013): Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Belch, G. E. dan M. A. Belch. 2014. *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston : McGraw-Hill.
- I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement*, *Atmosfer Toko* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.4, No.6.
- J.Paul Peter Jerry C Olson, (2013): Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1.
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. “*Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*” Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.
- Kurniawati, Devi. 2014. “Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosfer Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru”. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. 6 (3): hal. 24-37
- Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15, Pearson, USA
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan*

Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta:PenerbitAndi

Suhartanto, Dwi. 2017. Ritel Pengelolaan dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan(PendekatanKuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

2014. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Temaja Dkk., 2015, Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar, Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 4 No 6.

Tjiptono, Fandy. 2017. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wayan Aris Gumilang, Nurcahya. (2016). Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying* di Matahari Departement Store Cabang Denpasar. Universitas Udayana. E-Jurnal. Vol. 15, No. 3.

Yaahya Nuur Hidayat dan Sri Astuti. 2017. Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, *Price Discount*, dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emotional Response Hypermarket Kota Semarang.