

Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Lottmart Wholesale Semarang)

Putri Deacitra Amsani¹ & Sudharto P. Hadi²

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl.
Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851
Email: putrideacitra@gmail.com

Abstract

Retail business in Indonesia is growing so rapidly. That matter, which requires the owners of retail outlets must have marketing strategies to survive in competition fairly tight retail businesses, so the company's purpose which is increasing profits can be achieved. Retailer profits obtained can be sourced from impulse buying. Impulse buying can be influenced by discount and store atmosphere. Lottmart Wholesale Semarang as a modern retails in Semarang. In 2016, Lottmart Wholesale Semarang's debit customer has been decreased, which decreased 3,99% or 15.935 customers. The decrease in debit customer discharge causes a decrease in the company's profit so that the planned targets can not be achieved.

The purpose of this research is to know the influences between the variable discount and variabel store atmosphere against a impulse buying on customers Lottmart Wholesale Semarang. The type of research is explanatory research and the number of sample taken is 100 respondents. The sampling technique are accidental sampling and purposive sampling. The data analysis technique is a correlation test data analysis, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and F test using IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program version 16.0.

Based on the analysis, it is concluded that discount and store atmosphere has an influence on from impulse buying, that has been proved through simple linear regression that result regression value, discount has an influence on impulse buying of 0.624 and store atmosphere has an influence on impulse buying of 0,350. Therefore it can be advised that Lottmart Wholesale Semarang should conduct a survey and monitor competitor prices to be more competitive. In addition, store atmosphere can be improved by manage display product, colors and lighting of the room, and improve air circulation of the room so consumers are more comfortable and happy when shopping in the store.

Keywords: *Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying*

¹*Putri Deacitra Amsani, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

²*Sudharto P. Hadi, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

Pendahuluan

Bisnis ritel di Indonesia berkembang begitu pesat. Hal ini dapat dilihat dari mulai tumbuhnya bisnis ritel modern. 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. Keuntungan yang didapat peritel dapat bersumber dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Kacen dan Lee (2002) dalam Herukalpiko (2013) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, misalnya suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja, termasuk gaya hidup konsumen yang cenderung hedonis dalam berbelanja. Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya menurut Youn dan Faber (2000) dalam Herukalpiko (2013) adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*, antara lain lingkungan dan suasana dalam toko, serta promosi yang ditawarkan saat berbelanja.

Impulse buying dapat dipengaruhi oleh *discount* dan *store atmosphere*. Salah satu ritel modern di Kota Semarang adalah Lottemart Wholesale Semarang. Pada tahun 2016, *debit customer* Lottemart Wholesale Semarang mengalami penurunan. Penurunan *debit customer* menyebabkan penurunan tingkat penjualan perusahaan sehingga target yang telah direncanakan tidak dapat tercapai.

Strategi yang dapat dilakukan pemilik ritel modern untuk menarik konsumen adalah dengan pemberian *discount* (potongan harga). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kasimin, dkk (2015) yang berjudul “*Effect of Discount, Sales Promotion, and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying*. Selain itu, faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfir Toko terhadap *Impulse Buying*” (Studi Kasus Pada Pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Salah satu ritel modern yang hadir di Indonesia yaitu LotteMart Wholesale. Namun, karena semakin berkembangnya usaha ritel menjadikan LotteMart Wholesale bukan sebagai satu-satunya *hypermart* di Indonesia. Begitu juga yang terjadi di Kota Semarang yang merupakan kota besar dan menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah. Hal tersebut seharusnya menjadikan LotteMart Wholesale sigap dalam merancang strategi supaya dapat tetap bertahan dan tetap diminati oleh konsumen sehingga penjualan produk dapat terus meningkat. Namun pada kenyataannya, Gerai LotteMart Wholesale di Kota Semarang masih mengalami masalah dalam jumlah *debit customernya* yang fluktuatif disetiap bulannya dan terdapat penurunan *debit customer* pada tahun 2016.

Selain itu, berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada 10 Mei 2017 terhadap 30 konsumen LotteMart Wholesale Semarang, menunjukkan bahwa 56,7% konsumen di Lottemart Wholesale Semarang membeli item sesuai rencana belanja yang artinya tidak membeli item tambahan diluar perencanaan sebelumnya, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tersebut tidak terpengaruh stimulus yang ditimbulkan oleh Lottemart Semarang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh Discount dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying**” (Studi Kasus Pada Konsumen LotteMart Wholesale Semarang).

Perumusan Masalah

Banyaknya ritel modern di Kota Semarang seharusnya menjadikan LotteMart Wholesale sigap dalam merancang strategi supaya dapat tetap bertahan dan tetap diminati oleh konsumen sehingga penjualan produk dapat terus meningkat. Namun pada kenyataannya, Gerai LotteMart Wholesale di Kota Semarang masih mengalami masalah dalam jumlah *debit customernya* yang fluktuatif disetiap bulannya dan terdapat penurunan *debit customer* pada tahun 2016. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

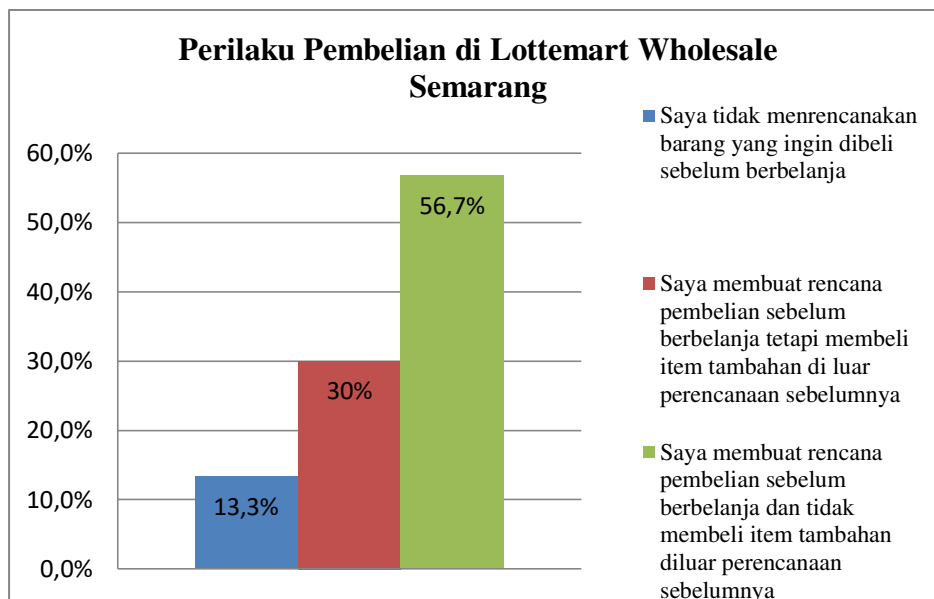
Tabel 1
Data Debit Customer LotteMart Wholesale Semarang
Periode Januari 2015 Hingga Desember 2016

Bulan dan Tahun	Jumlah Debit Customer (Bulanan)	Persentase Kenaikan - Penurunan	Nominal Kenaikan - Penurunan	Jumlah Debit Customer (Triwulan)	Persentase Kenaikan - Penurunan	Nominal Kenaikan - Penurunan	Jumlah Debit Customer (Tahunan)	Persentase Kenaikan - Penurunan	Nominal Kenaikan - Penurunan
Jan-15	32.206								
Feb-15	28.952	-10,10%	-3.254						
Mar-15	32.254	11,41%	3.302	93.412					
Apr-15	30.700	-4,82%	-1.554						
May-15	33.163	8,02%	2.463						
Jun-15	37.525	13,15%	4.362	101.388	8,54%	7.976			
Jul-15	43.053	14,73%	5.528						
Aug-15	31.820	-26,09%	-11.233						
Sep-15	31.564	-0,80%	-256	106.437	4,98%	5.049			
Oct-15	34.041	7,85%	2.477						
Nov-15	31.178	-8,41%	-2.863						
Dec-15	32.726	4,97%	1.548	97.945	-7,98%	-8.492	399.182		
Jan-16	33.093	1,12%	367						
Feb-16	28.173	-14,87%	-4.920						
Mar-16	31.250	10,92%	3.077	92.516	-5,54%	-5.429			
Apr-16	30.032	-3,90%	-1.218						
May-16	32.605	8,57%	2.573						
Jun-16	44.154	35,42%	11.549	106.791	15,43%	14.275			
Jul-16	34.204	-22,53%	-9.950						
Aug-16	30.779	-10,01%	-3.425						
Sep-16	29.312	-4,77%	-1.467	94.295	-11,70%	-12.496			
Oct-16	30.539	4,19%	1.227						
Nov-16	27.990	-8,35%	-2.549						
Dec-16	31.116	11,17%	3.126	89.645	-4,93%	-4.650	383.247	-3,99%	-15.935

Sumber: LotteMart Wholesale Semarang, 2017

Sebagai data pendukung, peneliti juga melakukan survei pra penelitian untuk melihat karakteristik perilaku pembelian konsumen di LotteMart Wholesale Semarang. Dari hasil survei terhadap 30 konsumen yang melakukan kegiatan belanja di LotteMart Wholesale Semarang, didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Survei Pra Penelitian
Perilaku Pembelian di LotteMart Wholesale Semarang



Sumber: Hasil survei pra penelitian, 2017

Hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada 10 Mei 2017 terhadap 30 konsumen LotteMart Wholesale Semarang, menunjukkan bahwa konsumen LotteMart Wholesale Semarang yang tidak merencanakan barang yang ingin dibeli sebelum berbelanja yaitu sebanyak 4 konsumen (13,3%), merencanakan item yang ingin dibeli sebelum berbelanja tetapi membeli item tambahan yang tidak direncanakan sebelumnya yaitu sebanyak 9 konsumen (30%), dan merencanakan item yang ingin dibeli sebelum berbelanja dan tidak menambah item tambahan diluar perencanaan sebelumnya yaitu sebanyak 17 konsumen (56,7%).

Sebanyak 56,7% konsumen di Lottemart Wholesale Semarang membeli item sesuai rencana belanja yang artinya tidak membeli item tambahan diluar perencanaan sebelumnya, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tersebut tidak terpengaruh stimulus yang ditimbulkan oleh Lottemart Semarang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam rangka meningkatkan *impulse buying*, Lottemart Semarang perlu melakukan suatu pendekatan promosi yang tepat agar dapat merangsang perilaku *impulse buying* pada konsumen. Karena perilaku *impulse buying* akan memengaruhi omzet penjualan yang didapatkan.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis dapat merumuskan masalahnya menjadi beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang?

Kerangka Teori

Discount

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2002:302).

Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko merupakan penciptaan suasana didalam toko yang melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja (Peter dan Olson, 2000:250).

Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. (Utami, 2012:46).

Indikator

Pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator pada setiap variabelnya. Variabel *discount* indikatornya (a) besarnya potongan harga; (b) banyak ragam produk yang mendapatkan potongan harga; (c) lamanya pemberian potongan harga; (d) frekuensi pemberian potongan harga; (e) ketepatan waktu pemberian potongan harga. Pada variabel *store atmosphere*, indikator yang digunakan yaitu, (a) penataan *display* produk, (b) penataan jarak *layout* dalam tata ruang gerak; (c) pewarnaan dinding toko; (d) pencahayaan toko; (e) kebersihan toko; (f) kesesuaian jenis musik yang diputar; (g) volume musik yang diputar; (h) aroma di dalam toko; (i) suhu udara di dalam toko; (j) kesempatan untuk memegang barang; (k) kesempatan untuk mencoba barang. Selanjutnya variabel *impulse buying* menggunakan indikator (a) membeli secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya; (b) membeli tanpa berpikir akibat; (c) membeli karena dipengaruhi keadaan emosional; (d) membeli karena terdapat penawaran menarik

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008: 11). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *discount* dan *store atmosphere* serta *impulse buying* sebagai variabel dependen.

Dalam pelaksanaan penelitian ini populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian pada LotteMart Wholesale Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan diambil. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji signifikan yaitu Uji t dan Uji F yang dihitung dan diukur melalui program SPSS versi 16.0 *for Windows*.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada tabel uji validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai r hitung $>$ r tabel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan angka r hitung $>$ r tabel (0,1966) dengan demikian seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Dari hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel *discount*, *store atmosphere*, dan *impulse buying* memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk diujikan.

Variabel *Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Impulse Buying*

Berdasarkan kategorisasi pada variabel *discount* menunjukkan bahwa 55% atau 55 responden menjawab *discount* di LotteMart Wholesale Semarang menarik. Pada variabel *discount* terdapat 1 indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata yaitu indikator besarnya potongan harga.

Kategorisasi pada variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa 64% atau 64 responden menjawab *store atmosphere* di LotteMart Wholesale Semarang nyaman. Pada variabel *store atmosphere* terdapat 4 indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata yaitu indikator penataan *display* produk, pewarnaan dinding toko, pencahayaan toko, dan suhu udara di dalam toko.

Kategorisasi pada variabel *impulse buying* menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* di di LotteMart Wholesale Semarang tinggi, yaitu ada sebanyak 55% atau 55 responden yang perilaku *impulse buying*nya tinggi. Pada variabel *impulse buying* terdapat 2 indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata yaitu indikator membeli secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya dan membeli secara emosional.

Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *discount* terhadap variabel *impulse buying*:

Tabel 2
Koefisien Korelasi *Discount* terhadap *Impulse Buying*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	1.271

a. Predictors: (Constant), Discount

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara *discount* terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,788 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,621 yang berarti bahwa kontribusi yang diberikan variabel *discount* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 62,1%. Sedangkan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *discount*.

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying*:

Tabel 3
Koefisien Korelasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.594	1.309

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,773 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,598 yang berarti bahwa kontribusi yang diberikan variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain, selain *store atmosphere*.

Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *discount* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying*:

Tabel 4
Koefisien Determinasi *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	1.181

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Discount

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara *discount* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,823 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,677 yang berarti bahwa kontribusi yang diberikan variabel *discount* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh variabel lain, selain *discount* dan *store atmosphere*.

Analisis Regresi

Regresi Linier Sederhana

Tabel 5
Regresi Linear Sederhana *Discount* terhadap *Impulse Buying*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.370	.904		3.727	.000
	Discount	.624	.049	.788	12.681	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel *discount* berikut $Y = 3,370 + 0,624 X_1$, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *discount* sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,624 satuan.

Tabel 6
Regresi Linear Sederhana *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.383	1.194		.321	.749
	Store Atmosphere	.350	.029	.773	12.077	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel *store atmosphere* sebagai berikut $Y = 0,383 + 0,350 X_2$, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *store atmosphere* sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,350 satuan.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Regresi Linear Berganda *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.615	1.078		.570	.570
	Discount	.372	.077	.471	4.857	.000
	Store Atmosphere	.179	.044	.395	4.077	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,615 + 0,372 X1 + 0,179 X2$, maka diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *discount* (X1) sebesar 0,372 dan *store atmosphere* (X2) adalah sebesar 0,179, ini menyatakan bahwa variabel *discount* dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel *discount* sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,372 satuan. Sedangkan apabila variabel *store atmosphere* naik 1 satuan, maka *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji secara Parsial (Uji-t)

Berdasarkan tabel 5 nilai t_{hitung} variabel *discount* yaitu 12,681 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9845 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hipotesis 1 “Diduga terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying* pada Lottemart Wholesale Semarang” diterima.

Berdasarkan tabel 6 nilai t_{hitung} variabel disiplin kerja yaitu 12,077 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9845 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hipotesis 2 “Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Lottemart Wholesale Semarang” diterima

Uji F

Tabel 8
Uji F Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.981	2	141.491	101.529	.000 ^a
	Residual	135.179	97	1.394		
	Total	418.160	99			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Discount

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 8 maka diperoleh nilai F hitung (101.529) > F tabel (3,089). Sehingga hipotesis 3 “Diduga terdapat pengaruh antara *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Lottemart Wholesale Semarang” diterima

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini, diketahui *discount* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying* yaitu sebesar 0,788. Ada pengaruh antara *discount* dan *impulse buying*, dengan persamaan regresi $Y = 3,370 + 0,624 X1$ yang berarti jika *discount* naik kearah positif maka *impulse buying* juga akan meningkat kearah positif. Diketahui juga bahwa *discount* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 62,1%. Dan dari uji t didapati pengaruh dari *discount* adalah sebesar t hitung (12,681) > t tabel (1,9845) terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kasimin, dkk (2015) dengan judul penelitian yaitu *Effect of Discount, Sales*

Promotion, and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto yang menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Store atmosphere memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying* yaitu sebesar 0,773. Ada pengaruh antara *store atmosphere* dan *impulse buying*, dengan persamaan regresi $Y = 0,383 + 0,350 X_2$ yang berarti jika *store atmosphere* naik ke arah positif maka *impulse buying* juga akan meningkat ke arah positif. Diketahui juga bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 59,8%. Dan dari uji t didapati pengaruh dari *store atmosphere* adalah sebesar t hitung (12,077) > t tabel (1,9845) terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Rangsangan Eksternal berupa Merchandising, Promosi, dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan melakukan analisis koefisien regresi linear berganda untuk variabel *discount* (X1) adalah sebesar 0,372 dan koefisien regresi untuk variabel *discount* (X2) adalah sebesar 0,179 dan nilai konstantanya adalah 0,615. Ada pengaruh antara *discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap *impulse buying*, dengan persamaan regresi $Y = 0,615 + 0,372 X_1 + 0,179 X_2$ yang berarti jika *discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama naik ke arah positif maka *impulse buying* juga akan meningkat ke arah positif. Diketahui juga bahwa *discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama mempengaruhi *impulse buying* sebesar 67,7%. Dan dari uji F didapati pengaruh dari *discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama adalah sebesar F hitung (101,529) > F tabel (3,089) terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang” diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *discount* (X1) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik *discount* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku *impulse buying*. Hasil koefisien korelasi antara variabel *discount* (X1) dan variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,788 yang berarti variabel *discount* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying* dan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 62,1% yang berarti bahwa 62,1% *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang dipengaruhi oleh *discount*, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *discount*.
2. Variabel *store atmosphere* (X2) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin nyaman *store atmosphere* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku *impulse buying*. Hasil koefisien korelasi antara variabel *store atmosphere* (X2) dan variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,773 yang berarti variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying* dan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 59,8% yang berarti bahwa 59,8% *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang dipengaruhi oleh *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *store atmosphere*.
3. Variabel *discount* (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di Lottemart Wholesale Semarang dengan nilai koefisien regresi dari variabel *discount* sebesar 0,372 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel

discount, maka penilaian responden terhadap *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,372 dan nilai koefisien regresi *store atmosphere* adalah sebesar 0,179 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel *store atmosphere*, maka penilaian responden terhadap *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin menarik *discount* dan semakin nyaman *store atmosphere* maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang. Selain itu, hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 67,7% yang berarti variabel *discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh pada *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang sebesar 67,7%.

Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang terdapat pada bab III sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* termasuk dalam kategori menarik. Hasil rekapitulasi variabel *discount* menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,64. Namun, dalam item pertanyaan yang diberikan masih terdapat skor dibawah rata-rata yaitu pada indikator besarnya potongan harga dengan skor sebesar 3,21. Maka dari itu, hal yang perlu ditingkatkan adalah besarnya potongan harga pada Lottemart Wholesale Semarang. Mengenai hal tersebut, penulis menyarankan agar perusahaan lebih cermat dalam menentukan besarnya *discount* dengan melakukan *survey* dan memantau harga pesaing agar lebih kompetitif, selain itu produk yang didiskon harus tetap diutamakan kualitas produknya. Karena, diskon besar-besaran diatas 50% di Lottemart Wholesale Semarang mayoritas hanya untuk produk *last stock* atau produk yang memiliki kecacatan, sedangkan di toko ritel modern lainnya diskon besar-besaran diatas 50% diberikan pada produk yang masih dalam kondisi baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* termasuk dalam kategori nyaman. Hasil rekapitulasi variabel *store atmosphere* menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,72. Namun, dalam item pertanyaan yang diberikan masih terdapat skor dibawah rata-rata yaitu pada indikator penataan *display* produk dengan skor 3,63, pewarnaan dinding toko dengan skor 3,42, pencahayaan toko dengan skor 3,62, dan suhu udara di dalam toko dengan skor 3,23. Maka dari itu, beberapa hal yang perlu ditingkatkan adalah penataan *display* produk, pewarnaan dinding toko, pencahayaan toko, dan suhu udara di dalam toko pada Lottemart Wholesale Semarang. Mengenai hal tersebut, penulis menyarankan untuk memperbaiki penataan *display* produk supaya lebih memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkannya, memperhatikan tata warna ruangan dengan memperbaharui cat dinding yang mulai usang dan menambah kombinasi warna-warna yang menarik, meningkatkan penerangan toko supaya dapat meningkatkan daya tarik konsumen, dan meningkatkan kualitas sirkulasi udara khususnya saat toko dalam keadaan ramai supaya konsumen lebih nyaman dan senang saat berbelanja sehingga betah berlama-lama di dalam toko.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen dan penelitian selanjutnya mengenai variabel-variabel bebas lainnya diluar variabel *discount* dan *store atmosphere* yang dianggap memberikan pengaruh untuk meningkatkan *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang misalnya *merchandising*, *point of purchase*, kualitas pelayanan, dan faktor internal *impulse buying* seperti *shopping lifetyle*, *emotions*, dan *hedonic shopping motivation*.

Daftar Referensi

- Herukalpiko, D. K. (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1: Hlm. 1-9.
- Kasimin, Patricia Dhiana P., Muh Mukery Warso. (2015). Effect of Discount, Sales Promotion, and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto. *Journal of Management*, Vol. 1, No. 1.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, D. A., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No. 4.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. . Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.