

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO*PRICE DISCOUNTS AND STORE ATMOSPHERE, ON IMPULSE BUYING AT MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO*

Oleh:

Meigie Putri Dalihade¹James D.D Massie²Maria V. J Tielung³^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manadoe-mail : [1dalihadeputri@gmail.com](mailto:dalihadeputri@gmail.com)
[2jamesmassie@unsrat.ac.id](mailto:jamesmassie@unsrat.ac.id)
[3mariatielung@gmail.com](mailto:mariatielung@gmail.com)

Abstrak : Dengan berjalannya pertumbuhan bisnis ritel di Kota Manado, menyebabkan semakin tingginya pula tingkat persaingan bisnis ritel yang dihadapi oleh Matahari *Department Store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini telah menguji adanya dua variabel independen yaitu potongan harga, dan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse buying*. Metode yang digunakan analisis regresi berganda. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja di MDS, suasana toko semakin ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman berada dalam MDS. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Perusahaan tetap memperbanyak diskon dan promosi-promosi agar supaya dapat menarik minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan perbelanjaan di MDS. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pencahayaan, wangi-wangian, penetapan barang sebaiknya diperhatikan agar supaya bisa menarik konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada Matahari *Department Store* Mega Mall Manado.

Kata kunci : potongan harga, suasana toko, secara tidak terencana

Abstract : Along With the growth of retail business in Manado City, the higher the level of retail business competition faced by Matahari *Department Store*. This study aims to find out how much influence the discounts, and store atmosphere to impulse buying. This study has examined the existence of two independent variables namely discounts, and store atmosphere that can affect the dependent variable is impulse buying. The method used multiple regression analysis. Samples in this study were taken as many as 100 respondents. The results of this study indicate that discount, the atmosphere the increasingly in order for consumers to feel comfortable in the MDS. The more discounted prices given by the company will be more customers will be shopping at MDS. Store atmosphere affect the impulse buying. Lighting, perfume, the determination of goods should be considered in order to attract consumers and influence consumers to decide to make purchases at MDS. Price discounts has a positive and significant effect on impulse buying. Store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying. The company continues to increase discounts and promotion in order to attract consumers will do shopping at MDS.

Keywords: price discount, store atmosphere, impulse buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern, akan membuat kompetisi antar ritel menjadi semakin ketat.

Pasar modern memiliki sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual bervariasi, mulai dari bahan makanan sampai barang yang dapat bertahan lama.

Perilaku berbelanja konsumen saat ini sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Kegiatan promosi yang diadakan oleh MDS Mega Mall Manado merupakan satu cara yang dapat menarik pembelian konsumen bahkan menimbulkan pembelian tak terduga oleh konsumen. Kegiatan promosi yang diberikan cukup bervariasi mulai dari diskon harga 50% + 20%, beli 2 gratis! potongan struk harga 100 ribu, dan masih banyak lagi. Acara diskon tersebut dapat mempengaruhi *impulse buying* atau berbelanja secara tidak terencana. Selain itu, atmosfer berbelanja yang lebih bersih dan nyaman, semakin membuat konsumen untuk menciptakan budaya baru dalam berbelanja. Salah satu strategi dari bisnis ritel dibidang fashion dalam hal ini *department store* yaitu melalui *Store Atmosphere* atau yang sering disebut suasana toko. Suasana toko menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi emosi konsumen. Sekarang ini konsumen cenderung menjadikan suasana sebagai salah satu alasan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Di Kota Manado, Matahari *Departement Store* berhasil memperoleh perhatian para konsumen. perkembangan dalam industri *fashion* di Manado dari hari ke hari semakin berkembang pesat, hal ini dapat terlihat dari hadirnya sejumlah toko baru yang sejenis yang menerapkan sistem yang hampir sama dengan Matahari. Kehadiran sejumlah toko baru ini menjadikan suatu tantangan bagi Matahari *Departement Store* untuk tetap mempertahankan eksistensinya, dan mampu melihat peluang dan memanfaatkannya. Matahari *Departemen Store* yang bukan hanya menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah, tetapi juga Matahari *Departement Store* menyediakan berbagai produk seperti kosmetik, parfum, sepatu dan sandal, kacamata, tas, aksesoris wanita dan pria, topi, dan lain sebagainya.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Potongan Harga dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado.
2. *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* produk di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado
3. Faktor Psikologis terhadap *Impulse Buying* produk di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengahntarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Potongan Harga

Philip Kotler (2005:303) potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Store Atmosphere

Utami (2012:225) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

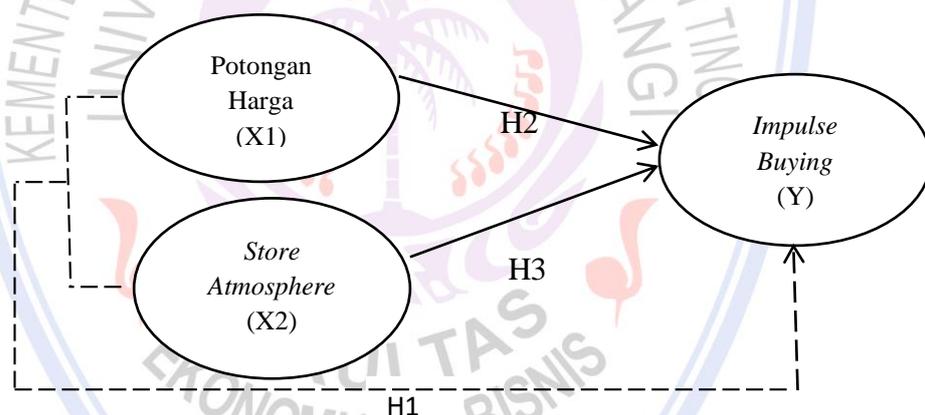
Impulse Buying

Lisda (2010:56) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian seketika.

Penelitian Terdahulu

Wayan Aris Gumilang, (2016), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Cabang Denpasar. Responden penelitian ini adalah pelanggan ataupun pengunjung pada Matahari *Departement Store* Cabang Denpasar. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan rumus Slovin taraf kesalahan 10%. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 16.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Emotional Shopping* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*, Potongan Harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,482, Potongan Harga terhadap *Impulse Buying* sebesar.

Riskia (2014), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengaruh potongan harga, promosi, *store atmosphere*, dan *voucher* belanja terhadap perilaku *impulse buying*. Variabel dalam penelitian ini adalah potongan harga (X1), promosi (X2), *store atmosphere* (X3) *voucher* belanja (X4) dan *impulse buying* (Y). Populasi dari penelitian ini adalah kosumen *Centro Department Store Margocity* Depok, sample penelitian sebanyak 100 orang diambil dengan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Estimasi dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1), promosi (X2), *store atmosphere* (X3) dan *voucher* belanja (X4) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku impulsif.

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Parsial
 - - - - -> : Simultan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Literatur Skripsi, 2017

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Potongan Harga (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) diduga secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)
2. Potongan Harga (X1) diduga secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)
3. *Store Atmosphere* (X2) diduga secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013:11). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2014: 35).

Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado dengan waktu penelitian diperkirakan selama 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado pada saat bulan Januari 2017 dengan jumlah populasinya adalah 106.849 konsumen. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2014: 149). Untuk menentukan sampel, menggunakan rumus Slovin (Sevilia, Consuelo G.et.al 2007:205), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dengan cara :

1. Observasi (pengamatan), mengadakan pengamatan langsung ke tempat penelitian pada masalah penelitian.
2. Kuesioner, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Mega Mall.

Definisi Operasional

1. Variabel (X1) Menurut Kotler (2005:303), mengatakan bahwa Potongan Harga adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Indikator:
 - a). Diskon Harga
 - b). Merek
 - c). Pelayanan Pelanggan
 - d) Keputusan Pembelian
2. Variabel (X2) Menurut Alma (2013:12), *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli. Indikator :
 - a). Bagian Depan Toko
 - b). Tampilan *Interior*
 - c). *Layout* Toko
 - d) *Interior Display*
3. Variabel (Y) Menurut Mowen & Minor (2010:501) definisi impulsif (impulse buying) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memilih masalah sebelumnya atau maksudniat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Indikator :
 - a). Spontanitas Pembelian
 - b). Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi
 - c). Keinginan membeli tiba-tiba
 - d). Tidak Dapat Menolak

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Kesalahan (validitas) adalah tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas data ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total keseluruhan item. Hasil dari korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Uji validitas ini akan dilakukan menggunakan program SPSS.

Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Tinggi rendahnya reabilitas secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reabilitas diatas 0,06. Uji reabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghozali (2013:105). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolonieritas pada model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara *standardized predicted value (ZPRED)* dengan *studentized residual (SRESID)*. Menurut Ghozali (2013: 105) jika terdapat pola seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal, Ghozali (2013:105). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Formulasi regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = *Impulse Buying* (variabel dependen)
- a = Konstanta
- b₁b₂ = Koefisien regresi masing – masing variabel
- X₁ = Potongan Harga (Variabel Independen)
- X₂ = Store Atmosphere (Variabel Independen)
- e = Standar Error

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel Store Atmosphere (X₁) dan Faktor Psikologis (X₂) benar – benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Statistik****Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Validitas	Ket.
1	Potongan Harga (X ₁) dengan Store Atmosphere (X ₂)	0,515	Valid
2	Store Atmosphere (X ₂) dengan Impulse Buying (Y)	0,734	Valid
3	Potongan Harga (X ₁) dengan Impulse Buying (Y)	0,559	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah dimana $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai validitas dari hubungan dua variabel bebas dan satu variabel terikat dalam studi ini, yaitu Potongan Harga di Matahari Departement Store Mega Mall Manado (X₁), Store Atmosphere di Matahari Departement Store Mega Mall Manado (X₂), Impulse Buying di Matahari Departement Store Mega Mall Manado (Y).

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Reliabilitas	Ket.
1	Potongan Harga (X ₁)	0,840	Reliabel
2	Store Atmosphere (X ₂)	0,714	Reliabel
3	Impulse Buying (Y)	0,680	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan antara Potongan Harga di Matahari Departement Store Mega Mall Manado (X₁), Store Atmosphere di Matahari Departement Store Mega Mall Manado (X₂), dan Impulse Buying di Matahari Departement Store Mega Mall Manado (Y) adalah reliabel dan sesuai dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada nilai reliabilitas minimal Cronbach's Alpha 0,6 ($0, > 0,6$).

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

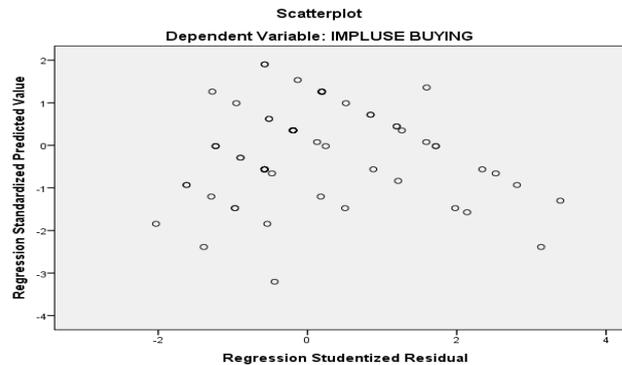
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
B	Std. Error	Beta	t				
	(Constant)	1,218	,291		4,184	,000	
1	POTONGAN HARGA	,220	,068	,246	3,211	,002	,734 1,362
	STORE ATMOSPHERE	,517	,065	,607	7,932	,000	,734 1,362

a. Dependent Variable: IMPLUSE BUYING

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa output Coefficients terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Potongan Harga di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado (X_1) *Store Atmosphere* di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado (X_2) adalah masing-masing lebih kecil dari 10 (semua nilai $VIF < 10$), maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

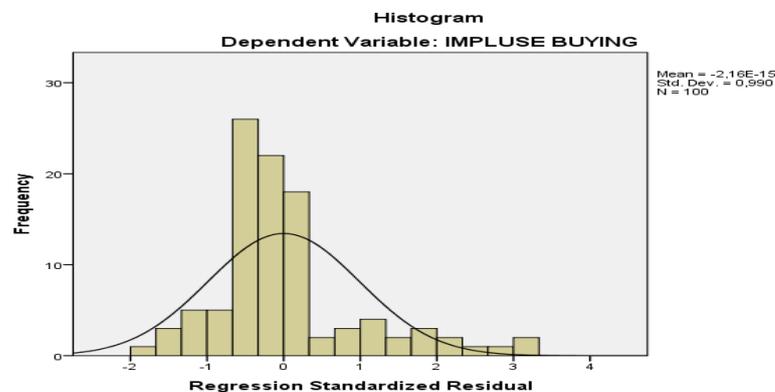


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber; Hasil Olahan Data, 2017

Gambar 2 di atas grafik scatterplit yang ditampilkan untuk uji heterokedasitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebarannya titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedasitas pada model regresi, sehingga dan layak dipakai untuk memprediksi variabel *Impulse Buying*.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Melihat kurva normal pada histogram pada Gambar 3, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Sugianto, (2011: 69) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram *Normal P Plot Regression Standardized*, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak.

Analisis Linear Regresi Berganda**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1,218	,291		4,184	,000
	POTONGAN HARGA	,220	,068	,246	3,211	,002
	STORE ATMOSPHERE	,517	,065	,607	7,932	,000

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa diperoleh $a = 1,218$, $b_1 = 0,220$, $b_2 = 0,512$. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,218 + 0,220X_1 + 0,517X_2$$

Pengujian Hipotesis**Pengujian secara Simultan (Uji F)****Tabel 5. Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,034	2	2,017	67,734	,000 ^b
	Residual	2,888	97	,030		
	Total	6,922	99			

a. Dependent Variable: *IMPLUSE BUYING*

b. Predictors: (Constant), *STORE ATMOSPHERE*, *POTONGAN HARGA*

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Pada tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 23 di dapatkan signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Potongan Harga (X_1) *Store Atmosphere* (X_2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Pengujian secara Parsial (Uji t)**Tabel 6. Uji t**

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,218	,291		4,184	,000
	POTONGAN HARGA	,220	,068	,246	3,211	,002
	STORE ATMOSPHERE	,517	,065	,607	7,932	,000

a. Dependent Variable: *IMPLUSE BUYING*

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Dari hasil uji t tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa Potongan Harga (X1) *Store Atmosphere* (X2) signifikansi p-value = 0,220 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, atau variabel Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dari hasil uji t tabel diatas dapat dilihat bahwa *Store Atmosphere* (X2) signifikansi p-value = 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, atau variabel Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Potongan Harga dan *Store Atmosphere*) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*).

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis regresi linear berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel potongan harga dan *store atmosphere* diperoleh nilai F dan nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel potongan harga dan variabel *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. Hal ini dinilai benar, karena dibuktikan pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, Hasil ini menunjukkan bahwa pada saat konsumen berbelanja secara tidak terencana (*impulse buying*) yang menjadi faktor utama yaitu adanya potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. Artinya dengan banyaknya diskon yang di berikan oleh Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado, misalnya bisa mencapai 75%, harga diskon tersebut dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Awalnya konsumen hanya melihat produk mana yang bagus untuk dipakai, dengan adanya potongan harga yang mencapai 75% dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara tidak terencana (*impulse buying*). Diskon harga yang telah di berikan oleh perusahaan tetap terus dipertahankan agar supaya konsumen akan tetap melakukan banyak pembelian di MDS.

Hasil enelitian diperoleh bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. Apabila toko tersebut dapat memuaskan keinginan serta memberikan kenyamanan kepada konsumen, maka secara langsung konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap toko tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk berkunjung dan membeli di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. Hal ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari Kualitas Produk, merek, harga, melainkan juga tempat serta suasana yang diberikan toko tersebut, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang yang diinginkan. Kesimpulannya adalah semakin tinggi pengaruh suasana toko yang diberikan suatu toko, maka semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Potongan Harga dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado.
2. Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado
3. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka pihak Matahari sebaiknya lebih meningkatkan lagi diskon harga agar konsumen lebih loyal berbelanja di MDS. Sebaiknya MDS lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan *store atmosphere* suatu toko baik, konsumen akan betah berlama-lama dan mendorong faktor *impulse buying* (berbelanja secara tiba-tiba).
2. Penempatan barang, pencahayaan, dan warna toko, sebaiknya selalu diperhatikan dan diperbaiki agar supaya bisa menarik minat konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada Matahari *Departement store* Mega Mall Manado.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya sebatas pada Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung
- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, ed.13, PT. Erlangga Jakarta
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh*. : Badan penerbit Semarang
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran (I)*, Jilid 1 dan 2:PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta
- Lisda, 2010. *Menciptakan Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Informatika*. Erlangga Jakarta
- Mowen & Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga Jakarta
- Riskia Deby, 2014. Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Store Atmosphere, dan Pembelian Voucher Belanja Terhadap Impulse Buying. Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen Universitas Gunadarma. Vol. 40, No 1 <http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3787821/> Diakses 16Maret 2017
- Sevilla, Consuelo G., dkk, *Pengantar Metode Penelitian*, UI Press, 2007, Jakarta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta Bandung
- _____, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung
- Utami, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*, Remaja Posdakarya Bandung

Wayan Aris Gumilang. 2016. Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying di Matahari Departemen Store Cabang Denpasar. Universitas Udayana. *E-Jurnal*. Vol. 15, No. 3.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17660>. Diakses tanggal 10 Juni 2017

