

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SECARA IMPULSIF PADA TOKO BUKU GRAMEDIA (PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA) DI MANADO

THE ANALYSIS OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT GRAMEDIA BOOK STORE (PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA) IN MANADO

Oleh:

Lidia Selli Viona¹
S.L.H.V.Joyce Lapian²
Rotinsulu Jopie Jorie³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Lidiaviona@gmail.com

²Joyce_lapian@yahoo.com

³Rotinsulujopie@yahoo.com

Abstrak: Keanekaragaman produk yang beredar di pasar dan kegiatan produsen yang cukup intensif dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dikarenakan perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat sehingga tingkat persaingan semakin ketat, tidak lain bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka program pemasaran yang handal menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan. Menyingkapi hal ini pengusaha ritel harus lebih memperhatikan promosi penjualan dan *store atmosphere* (suasana toko) yang mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen toko buku Gramedia Manado yang melakukan pembelian tidak direncanakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen kuesioner. Hasil penelitian ini secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian secara impulsif. Dengan demikian untuk mempertahakannya, sebaiknya manajemen toko buku Gramedia Manado lebih meningkatkan lagi promosi penjualan dan *store atmosphere* agar konsumen merasa aman dan nyaman sehingga meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif (pembelian tidak terencana).

Kata Kunci : *promosi penjualan, suasana toko, perilaku pembelian secara impulsif*

Abstract: *The diversity of marketed product and producers are quite intensive in marketing the product produced due to the development of the business world is currently experiencing rapid progress so that the level of competition is more stringent, but aim to meet the wants and needs of consumers, a reliable marketing program becomes the key in win the competition. Eliminating the things necessary to further promote sales promotion and store atmosphere in reaching customers making purchase. The study aims to analyze and explain the effect of sales promotion and store atmosphere on impulsive buying behavior. The population in this study was conducted to 100 respondents on gramedia bookstore customers who have doing impulse buying. Method used in this research is survey method with questionnaire instrument. Based on the research results of the simultaneous and partially of sales promotion and store atmosphere positive and significant effect on the impulse buying behavior. Therefore, the management of bookstore gramedia manado should improve as sales promotion and store atmosphere so customers feel comfort and happy that can increase impulse buying behavior.*

Keywords : *sales promotion, store atmosphere, impulse buying behavior*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Keanekaragaman produk yang beredar di pasar dan kegiatan produsen yang cukup intensif dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dikarenakan perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat sehingga tingkat persaingan semakin ketat, tidak lain bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka program pemasaran yang handal menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan. Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun saat ini masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di pasar modern seperti swalayan, hypermarket dan department store, dikarenakan sistem pengelola pusat belanja dan toko modern yang melakukan perubahan konsep dan format toko atau ruang usaha sesuai dengan keinginan konsumen akan suasana belanja yang lebih santai dan nyaman.

Masyarakat yang berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern, bisnis ritel dapat dipahami sebagai kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Saat ini tidak semua bisnis ritel dilakukan didalam toko, perkembangan internet dengan *cyberspace-nya* mendorong lahirnya format ritel tanpa toko. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut, mulai dari persaingan harga, cara pelayanan dan penawaran keuntungan bagi konsumen.

Maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen sehingga konsumen dengan mudah bisa beganti ritel modern yang dikunjungi atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk bauran promosi ritel. Pembelian impulsif dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, karena waktu dan usaha untuk mencari alternatif di tempat lain dianggap tidak sesuai dengan masalah yang akan ditimbulkan. Kedua, karena konsumen mencari variasi atau sesuatu yang baru sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif. Keputusan pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya rangsangan lingkungan belanja. Suasana kenyamanan dalam sebuah lingkungan toko dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan membuat betah untuk tinggal lama sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau disebut juga pembelian impulsif. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan lingkungan belanja yang positif seperti dekorasi yang menarik, display produk yang bagus, pencahayaan yang sesuai, musik yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian Impulsif.

Toko buku Gramedia (PT. Gramedia Asri Media) yang menjadi objek penelitian penulis merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan kebutuhan seperti buku cetak dan perlengkapan belajar mengajar lainnya. Dalam kegiatannya toko buku Gramedia diperhadapkan dengan persaingan yang ketat dengan perusahaan – perusahaan sejenis yang ada dimanado. Menyikapi persaingan industri ritel yang semakin kompetitif maka pengusaha ritel harus memperhatikan atmosfer toko dan promosi penjualan yang mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Atmosfer toko (*Store Atmosphere*) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang hal ini diungkapkan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara :

1. Promosi penjualan dan *store atmosphere* secara simultan terhadap perilaku pembelian secara implusif pada toko buku Gramedia Manado.
2. Promosi penjualan secara parsial terhadap perilaku pembelian secara implusif pada toko buku Gramedia Manado.
3. *Store atmosphere* secara parsial terhadap perilaku pembelian secara implusif pada toko buku Gramedia Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2012:14), manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Swastha (2010:5) mengatakan manajemen pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan dan pembelian dan penentuan barang,jasa, dan ide. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan,konsumsi dan pembuatan barang ,jasa,pengalaman,serta ide yang diungkapkan Kotler (2005). Selanjutnya Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorag,kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasal individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Promosi Penjualan

Promosi menurut Alma (2016:195) ialah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termaksud iklan advertising,reklame,dan lain –lain. Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Promosi penjualan menurut Kotler (2012:190) yaitu perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon ,kontes ,premi dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat,termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk membeli produk melalui pengenalan produk dan pemberian insentif. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain mempertahankan minat pelanggan untuk tetap belanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk atau gerai baru , menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut , memanfaatkan musim/ tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk berahli merek.

Store Atmosphere

Suasana toko (*Store Atmosphere*) yang diungkapkan oleh Utami (2010:255) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui Suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel,ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionabel*. Dalam bukunya Utami (2010:193) menjelaskan mengenai pengelolaan barang dagangan yang merupakan proses penanganan kreatif dalam upaya untuk mempersentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel.

Pembelian Tidak Terencana (*Impluse Buying*)

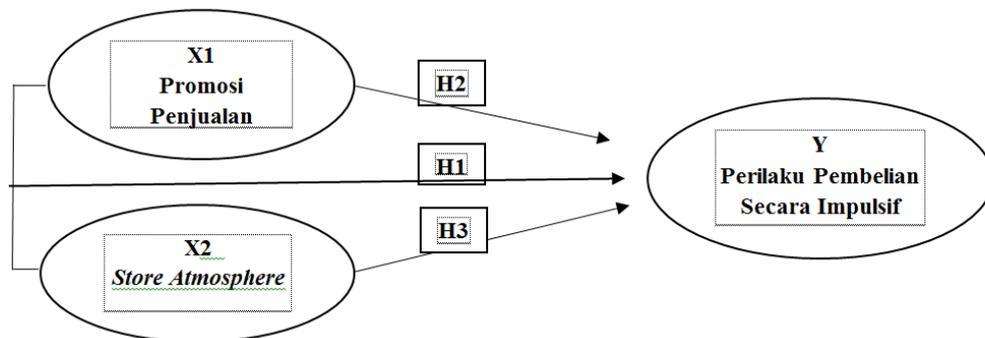
Impulse buying (pembelian tidak terencana) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat membeli sesuatu dengan segera. Utami, (2010:50) mengungkapkan Perilaku Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Beberapa pembelian tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rancangan dalam toko,sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap.

Penelitian Terdahulu

Pramataty (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interior dan emosi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama interior. Lemy *et al* (2013) meneliti tentang pengaruh bauran komunikasi pemasaran jasa terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Utara.

Anggraeni (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Diskon ,Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan pembelian Hypermarket PTC Suraaya”. Hasil pengujian hipotesis Menunjukkan bahwa Promosi, Diskon dan Impulse Buying masing- masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hypermarket PTC Surabaya.

Kwan (2016) melakukan penelitian “Pengaruh Sales Promotion Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impluse Buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion dan *store atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh dan menciptakan positive emotion dan *impulse buying* pada konsumen Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, hubungan yang dimaksud adalah antara variabel promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Lokasi penelitian di took buku Gramedia Manado.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung toko buku Gramedia (PT.Gramedia Asri Media) yang berlokasi di Jl. Sam ratulangi No.45 ,Kota Manado, Sulawesi Utara. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud menggenerelasikan hasil penelitian sampel. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:310), menggenerelasikan berarti mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel ditentukan menggunakan perhitungan metode rumus selovin yaitu dilihat dari hasil data penjualan yang dilakukan di Toko buku Gramedia (PT.Gramedia Asri Media), dan metode penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian secara implusif di toko buku Gramedia Manado. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu suatu analisis yang dibuat berdasarkan data dalam bentuk uraian dan hanya dapat diukur secara langsung, dengan kata lain analisis data kualitatif berupa data yang didapatkan dari perusahaan melalui tanya jawab dengan pimpinan perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dokumentasi dan survey menggunakan kuesioner. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi terkait penelitian ini melalui dokumen-dokumen. Sementara survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen (X_1 , X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

PT. Gramedia Asri Media atau Gramedia Bookstore adalah anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang bergerak dibidang penyediaan jaringan toko buku dibawah nama Toko Buku Gramedia yang ada dan tersebar di kota – kota di Indonesia dan Malaysia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1970 ini mendirikan gerai pertamanya di Jakarta Barat dan kini telah berkembang hingga memiliki 112 gerai dan memperkerjakan kurang lebih 6000 karyawan yang tersebar di seluruh Nusantara. Gramedia bekerja sama dengan penerbit – penerbit buku domestik dan luar negeri. Dari grup perusahaannya sendiri diantaranya Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Komputer dan Gramedia Majalah. Selain buku, Toko Buku Gramedia juga menjual produk – lain seperti perlengkapan kantor, alat tulis – menulis, alat olahraga, music dan sebagainya. Toko Buku Gramedia sendiri didirikan pada tanggal 2 Februari 1970 oleh P. K. Ojong di Jl. Gajah Mada, Jakarta, dengan misi ikut serta dalam upaya mencerdaskan bangsa dengan menyebarkan pengetahuan plus informasi melalui berbagai sarana usaha ritel dan distribusi buku, alat sekolah dan kantor serta produk multimedia ditandai dengan pelayanan unggul, manajemen proaktif dan perilaku bisnis yang sehat. Toko Buku Gramedia Online merupakan bagian dari toko buku Gramedia yang tak terpisahkan, menjadi satu kesatuan dalam menjalankan visi dan misi perusahaan berperan aktif di dalam upaya mencerahkan kehidupan bangsa dengan menjadi ritel terbesar, tersebar dan terpadu dibidang pengetahuan, informasi dan multimedia). Gramedia menjual produk buku local maupun impor dari berbagai macam penerbit, produk stasionary, alat olahraga, alat music dan multimedia. Gramedia berdiri di Manado pertama kali pada tanggal 26 Februari 2000 dan sampai saat ini sudah ada dua gerai yang didirikan di kota Manado.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi Penjualan (X1)

No	Item	Koefisien Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,725	Valid	0.745	Reliabel
2	X1.2	0,554	Valid		Reliabel
3	X1.3	0,679	Valid		Reliabel
4	X1.4	0,655	Valid		Reliabel
5	X1.5	0,653	Valid		Reliabel
6	X1.6	0,660	Valid		Reliabel
7	X1.7	0,561	Valid		Reliabel
8	X1.8	0,584	Valid		Reliabel

Sumber: SPSS 22 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, capaian koefisien *pearson correlate* diatas X1.1 sebesar 0,725, X1.2 sebesar 0,554 , X1.3 sebesar 0,679 ,X1.4 sebesar 0,655, X1.5 sebesar 0,653, X1.6 sebesar 0,660 ,X1.7 sebesar 0,561, dan X1.8 sebesar 0,584. Dapat dilihat bahwa semua item diatas mempunyai capaian koefisien *pearson correlate* lebih besar dari 0,30, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada variabel promosi penjualan adalah valid. Dan uji reliabilitas untuk promosi penjualan (X_1). Berdasarkan capaian koefisien *cronbach's alpha* diatas adalah sebesar 0,745. Dapat dilihat koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada variabel promosi penjualan adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Store Atmosphere* (X_2)

No	Item	Koefisien <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	X2.1	0,525	Valid	0,787	Realiabel
2	X2.2	0,364	Valid		
3	X2.3	0,606	Valid		
4	X2.4	0,634	Valid		
5	X2.5	0,645	Valid		
6	X2.6	0,721	Valid		
7	X2.7	0,690	Valid		
8	X2.8	0,661	Valid		

Sumber: SPSS 22 (diolah)

Tabel 2, *correlations* menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *store atmosphere* (X_2). Berdasarkan capaian koefisien *pearson correlate* diatas X1.1 sebesar 0,525, X2.2 sebesar 0,364, X2.3 sebesar 0,606 ,X2.4 sebesar 0,634, X2.5 sebesar 0,645,X2.6 sebesar 0,721, X2.7 sebesar 0,690, dan X2.8 sebesar 0,661 Dapat dilihat bahwa semua item diatas mempunyai capaian koefisien *pearson correlate* lebih besar dari 0,30, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada variabel *store atmosphere* adalah valid. Dan hasil uji reliabilitas untuk variabel *store atmosphere* (X_2) .Berdasarkan capaian koefisien *cronbach's alpha* diatas adalah sebesar 0,787. Dapat dilihat koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada variabel *store atmosphere* adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Pembelian Secara Impulsif (Y)

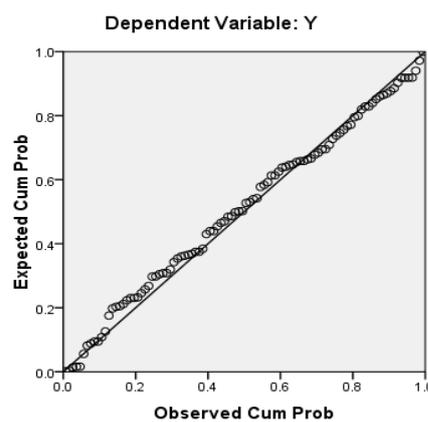
No	Item	Koefisien <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Y.1	0,537	Valid	0,818	Realiabel
2	Y.2	0,602	Valid		
3	Y.3	0,619	Valid		
4	Y.4	0,705	Valid		
5	Y.5	0,793	Valid		
6	Y.6	0,652	Valid		
7	Y.7	0,675	Valid		

Sumber: SPSS 22 (diolah)

Tabel 3, *correlations* menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel perilaku pembelian secara impulsif (Y). Berdasarkan capaian koefisien *pearson correlate* diatas Y.1 sebesar 0,537 ,Y.2 sebesar 0,602, Y.3 sebesar 0,619, Y.4 sebesar 0,706, Y.5 sebesar 0,793,Y.6 sebesar 0,652, Y.7 sebesar 0,675, dan Y.8 sebesar 0,695. Dapat dilihat bahwa semua item diatas mempunyai capaian koefisien *pearson correlate* lebih besar dari 0,30, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada variabel loyalitas konsumen adalah valid. Dan hasil Uji Reliabilitas untuk variabel perilaku pembelian secara impulsif (Y). Berdasarkan capaian koefisien *cronbach's alpha* diatas adalah sebesar 0,818. Dapat dilihat koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada variabel perilaku pembelian secara impulsif adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

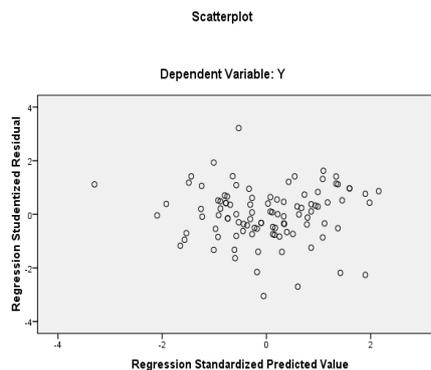


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas Data

Sumber: SPSS 22 (diolah)

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Dari grafik *scatterplot* pada Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Deskripsi Hasil

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.607	2	315.304	22.722	.000 ^a
	Residual	1346.033	97	13.877		
	Total	1976.640	99			

Sumber: SPSS 22(diolah)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat nilai F hitung sebesar 22,722 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel promosi penjualan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif(Y).

Tabel 5. Uji T

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Beta	T				
1	(Constant)	5.758		1.619	.109			
	X1	.324	.314	3.487	.001	.864	1.158	
	X2	.442	.367	4.074	.000	.864	1.158	

Sumber: SPSS (diolah)

Dari Tabel 5, terlihat bahwa nilai koefisien regresi promosi penjualan memiliki tingkat signifikansi 0,01, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif diterima. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam kasus ini, t hitung memiliki nilai 3,487 sedangkan t tabel 1,984, ini berarti t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis penelitian diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *store atmosphere* memiliki tingkat signifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif diterima. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam kasus ini, t hitung memiliki nilai 4,074 sedangkan t tabel 1,984, ini berarti t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis penelitian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai F hitung sebesar 22.722 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $\text{Sig} < 0,05$ dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif (Y). Ini berarti Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif (Y) terbukti atau dapat diterima. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik promosi penjualan dan *store atmosphere* yang di atur perusahaan maka akan meningkatkan atau memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku pembelian secara Impulsif (H_2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 3,487 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,01. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $\text{Sig} < 0,05$ dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif (Y). Ini berarti Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif (Y) terbukti atau dapat diterima. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan penjualan perusahaan karena adanya pembelian yang tak terduga atau secara impulsif.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku pembelian secara Impulsif (H_3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 4,074 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $\text{Sig} < 0,05$ dan hasil menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif (Y). Ini berarti Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif (Y) terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko baik dekorasi, musik dan tata letak toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terlebih lagi pembelian secara impulsif atau tak terduga. Oleh sebab itu semakin baik *store atmosphere* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan penjualan karena adanya pembelian yang tak terduga atau secara impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel promosi penjualan dan *store atmosphere* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik promosi penjualan dan *store atmosphere* yang di atur perusahaan maka akan meningkatkan atau memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif.
2. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif . Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan penjualan perusahaan karena adanya pembelian yang tak terduga atau secara impulsif.
3. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko baik dekorasi, musik dan tata letak toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terlebih lagi pembelian secara impulsif atau tak terduga. Oleh sebab itu semakin baik *store atmosphere* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan penjualan karena adanya pembelian yang tak terduga atau secara impulsif.

Saran

1. Bagi pihak perusahaan oleh karena promosi penjualan berdampak langsung bagi perilaku pembelian secara impulsif, oleh karena itu Gramedia harus lebih memperhatikan, mempertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan lagi tentang promosi penjualan dari pihak konsumen. Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan di Gramedia berpengaruh positif dan signifikan. Berpengaruh positif disini artinya, semakin promosi penjualan ditingkatkan oleh pihak Gramedia, maka semakin meningkat pula konsumen yang berbelanja secara tidak direncanakan sebelumnya (perilaku pembelian secara impulsif) di Gramedia. Demikian pula dengan *store atmosphere* (suasana toko) di Gramedia berdampak langsung terhadap perilaku

- pembelian secara impulsif, oleh karena itu pihak Gramedia harus memperhatikan tentang *store atmosphere* dari pihak konsumen..
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua belas. Alfabeta, Bandung.
- Anggraeni. 2016. Pengaruh Promosi, Diskon Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. vol. 5, no. 7. pp. 1-15, available at: <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm>. Diakses pada 2 Februari 2018.
- Hawkins, D. 1992. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Gramedia, Jakarta.
- Kotler. 2005. *Principle of Marketing*. Edisi Kelima belas. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kwan, O.G. 2016. Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. vol. 10, no. 1. pp. 27-34, available at: <http://portalgaruda.org/> . Diakses pada 24 Januari 2018.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Pramatayya, V.N. 2015. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. vol. 12, no. 2. pp. 126-136, available at: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr> diakses pada 12 Februari 2018.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Andi, Yogyakarta.
- Swashta. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Salemba Empat, Jakarta.