

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat mengalami banyak perubahan. Kini kebutuhan hidup masyarakat modern sangat beragam dan menginginkan hal-hal yang bersifat praktis. Perubahan gaya hidup tersebut memengaruhi segala bidang, salah satunya yaitu di bidang bisnis. Hal tersebut dijadikan peluang bagi para pebisnis untuk terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

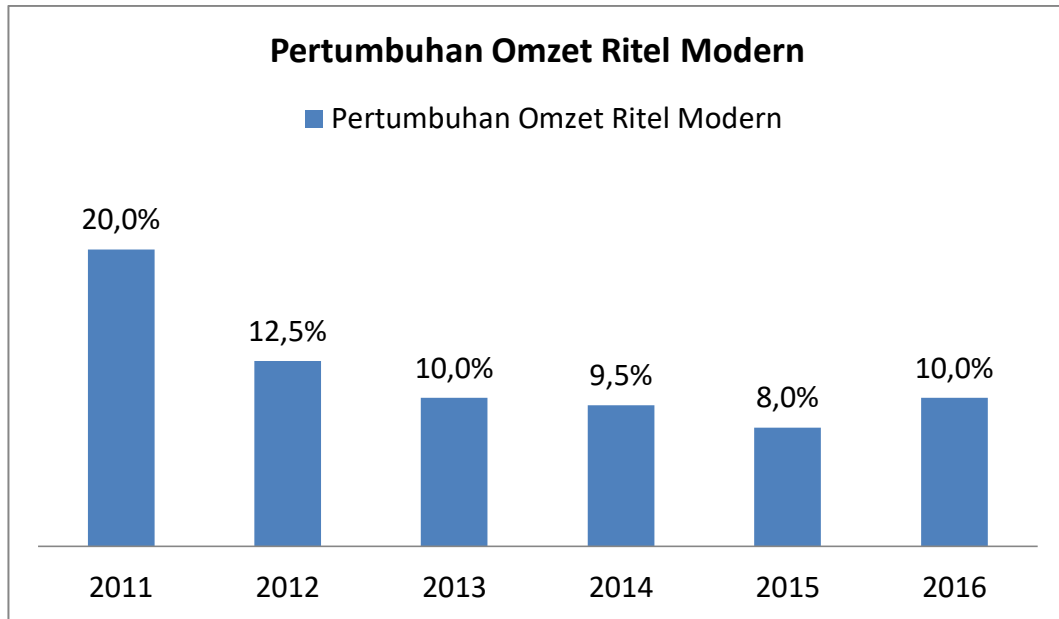
Salah satu sektor bisnis yang menunjukkan perkembangan yang pesat yaitu industri ritel. Hal ini dapat dilihat dari mulai tumbuhnya bisnis ritel modern. Meningkatnya jumlah bisnis ritel modern menimbulkan persaingan yang ketat antara pemilik bisnis ritel di Indonesia. Supaya bisnisnya dapat bertahan, para pemilik bisnis ritel saling berlomba-lomba membuat strategi dalam memperbaiki sarana maupun prasarana supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan berbelanja.

Pada 12 kota besar di Indonesia, konsumen memilih pasar modern melebihi pasar tradisional yaitu sebesar 53% (Utami, 2012:27). Maka, tidak mengherankan jika kini banyak gerai ritel modern di perkotaan. Semakin banyaknya usaha ritel baru yang bermunculan, pengusaha ritel lama juga tak mau kalah, mereka memperluas jaringan usahanya dengan menambah cabang baru di setiap daerah.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), jumlah gerai ritel modern di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007, jumlah gerai ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai, lalu pada tahun 2014 peningkatan jumlah gerainya semakin pesat yaitu mencapai 20.877 gerai. Banyaknya bisnis ritel yang telah ada tidak menutup kemungkinan bila ada bisnis ritel baru untuk memasuki pasar. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Soliha (2008) mengenai analisis industri ritel di Indonesia, menyimpulkan bahwa prospek bisnis ritel di Indonesia berdasarkan analisis industri dapat dikatakan cukup menarik untuk dapat dimasuki oleh calon pendatang baru dan juga oleh para pemain yang ada pada saat ini.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Bisnis Ritel* (2008:8), mengatakan bahwa pengelolaan bisnis ritel di Indonesia di satu sisi memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya yang sangat besar karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Namun, dalam bisnis apapun ungkapan "Ada gula ada semut" selalu terjadi. Kalau ada satu bisnis yang banyak mendatangkan keuntungan, maka percayalah dengan cepat akan muncul banyak pelaku baru yang juga ingin menikmati keuntungan tersebut. Hari Dharmawan, pendiri Matahari Group, sering menggambarkan persaingan tersebut dengan "potong leher" karena saking kejamnya. Suasana semakin *crowded* dengan kehadiran para pemain global (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:119)

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Indonesia
Tahun 2011-2016



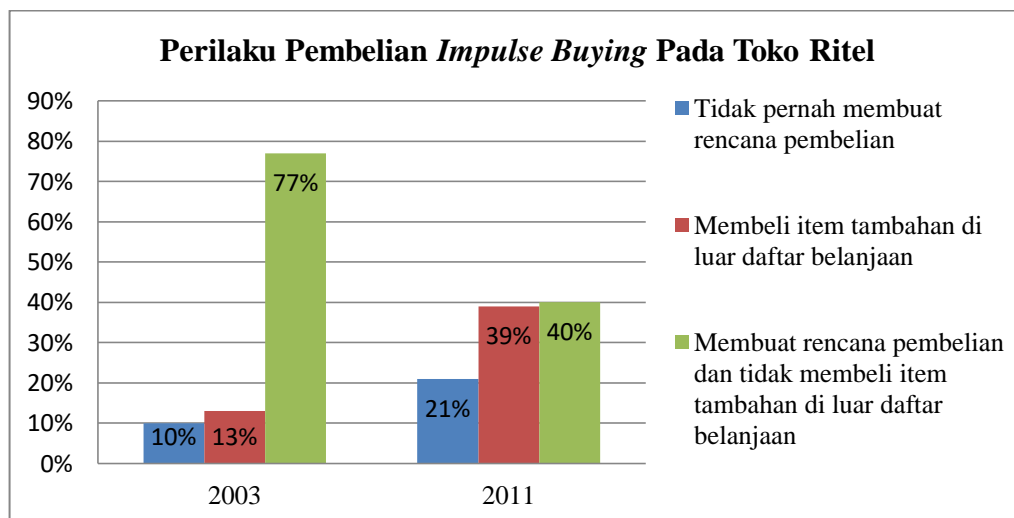
Sumber: Mandiri Industry Update Volume 9, April 2016 (www.mandiri-institute.id)

Pertumbuhan jumlah gerai ritel di Indonesia tentu saja diikuti dengan pertumbuhan omzet bisnis ritel. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa jumlah omzet bisnis ritel modern di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Nicholas Mandey, memproyeksi pertumbuhan omzet sektor ritel akan tumbuh 10%-12% di tahun 2016. Pada tahun 2015, pendapatan industri ritel di Indonesia mencapai Rp181 triliun, sehingga pada tahun 2016 diharapkan mencapai Rp200 triliun (www.koran.bisnis.com).

Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan persaingannya, tapi juga harus memperhatikan konsumen yang

nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan. Dalam memahami tipe perilaku konsumen, terdapat tipe perilaku yang perlu dipahami oleh para pemilik usaha ritel. Salah satunya yaitu perilaku *impulse buying*. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian seringkali tanpa ada rencana melakukan pembelian terhadap suatu produk, mereka membeli secara spontan begitu mereka berbelanja di mall, pasar swalayan, supermarket ataupun toko. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2006:37).

Gambar 1. 2
Perilaku Pembelian *Impulse Buying* Pada Toko Ritel



Sumber: AC Nielsen dalam Credit Suisse: Indonesia Retail Sector 2012

Gambar 1.2 merupakan hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap perilaku pembelian pada toko ritel di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang tidak pernah membuat rencana pembelian

meningkat dari 10% pada tahun 2003 menjadi 21% pada tahun 2011, konsumen yang membeli item tambahan di luar daftar belanjaan meningkat dari 13% pada tahun 2003 menjadi 39% pada tahun 2011, Karena pada tahun 2011 semakin banyak konsumen yang melakukan *impulse buying* maka banyaknya konsumen yang membuat rencana pembelian dan tidak membeli item tambahan di luar daftar belanjaan menjadi sedikit, yaitu dari 77% pada tahun 2003 menurun menjadi 40% di tahun 2011. Survei tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* semakin meningkat. Menurut Susanta (2007) dalam Manggiasih (2015) yang menyatakan bahwa sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”, dimana jika berbelanja mereka sering menjadi *impulse buyer*. Hal tersebut menerangkan bahwa sebagian besar pendapatan yang diterima oleh bisnis ritel berasal dari pembelian tidak terencana konsumen. Maka dari itu, harus diperhatikan oleh pemilik ritel untuk melakukan strategi pemasaran supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Utami (2012: 50), perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, 2012: 67).

Menurut Abdolvand dkk. (2011) dalam Sari dan Suryani (2014), menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku

konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Perlakuan secara khusus pada konsumen yang impulsif dapat meningkatkan kinerja penjualan toko karena *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen pastinya akan memengaruhi omzet penjualan yang didapatkan oleh pemilik ritel. Mengingat besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya untuk dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat (Hausman, 2000).

Terdapat dua faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. 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 adalah beberapa 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. Berman dan Evans (2001:239) dalam Suprpto (2015) mengatakan dengan pembelian impuls, setidaknya sebagian dari pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh retailer. Peritel harus mampu menciptakan perasaan emosional konsumen untuk mendorong terjadinya *impulse buying* melalui berbagai stimulus yang dilakukan.

Strategi yang dilakukan pemilik ritel modern untuk menarik konsumen adalah dengan pemberian *discount* (potongan harga). Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang

menyenangkan bagi penjual. Konsumen selalu tertarik dengan adanya diskon produk. Terlebih lagi aspek harga memegang peran yang amat dominan selama masa resesi ekonomi dan inflasi karena setiap nilai rupiah sangat diperhitungkan oleh konsumen (Hadi, 2007:139).

Diskon merupakan alat yang digunakan dalam promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2008:229), tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa terencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan pemberian *discount* maka akan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk sesegera mungkin sehingga terjadi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Umumnya konsumen tidak memikirkan akibat dari pembelian yang dilakukan karena adanya stimuli dari penawaran toko yang menarik.

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 variabel *discount* memiliki nilai t hitung sebesar $4.982 > t \text{ tabel } 1.66277$ dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, maka *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Intan Purwokerto.

Faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. Penelitian sebelumnya tentang *store atmosphere* yang memengaruhi *impulse buying* dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014) yang berjudul “Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfir Toko terhadap *Impulse Buying*” (Studi Kasus Pada Pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar $2,633 > t \text{ tabel } 1,658$ dan memiliki nilai signifikansi 0,010 hal ini berarti variabel atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Tiara Dewata Supermarket Denpasar.

Suatu toko harus mampu membentuk suasana terencana sesuai dengan pasar sasarannya, membuat pengunjung merasa nyaman di dalam toko, dan mampu membangkitkan niat atau keinginan konsumen untuk berbelanja. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penciptaan atmosfer toko yang nyaman. *Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko (Simamora, 2003:169). Menurut Hadi (2007:136), karakteristik desain dari suatu toko merupakan refleksi yang mampu membentuk *image* serta secara dramatis dapat mempengaruhi pilihan. Karakteristik desain disini termasuk exterior (penampilan bentuk luar), interior (tata ruang dalam), tata letak (*store lay out*), pengaturan jalan atau gang (*disk placement and lane*), pengaturan karpet (*carpeting*). Disamping itu juga termasuk fasilitas di toko misalnya tangga berjalan (*escalator*), penerangan (*lighting*), pengaturan udara (*air conditioning*), dan kamar kecil (*rest room*).

Atmosfer dalam sebuah toko dapat memengaruhi emosi yang mungkin tidak disadari oleh konsumen saat berbelanja. Seseorang yang punya prinsip

hemat pun akan lebih menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja (Simamora, 2003:169). Maka dari itu, pemilik bisnis ritel harus mampu menciptakan atmosfer toko yang baik agar dapat memengaruhi suasana hati calon konsumen, sehingga memiliki kemauan untuk mengunjungi dan berlama-lama untuk berbelanja, dan akhirnya calon konsumen tersebut mengambil keputusan melakukan pembelian secara impulsif di tempat.

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. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 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

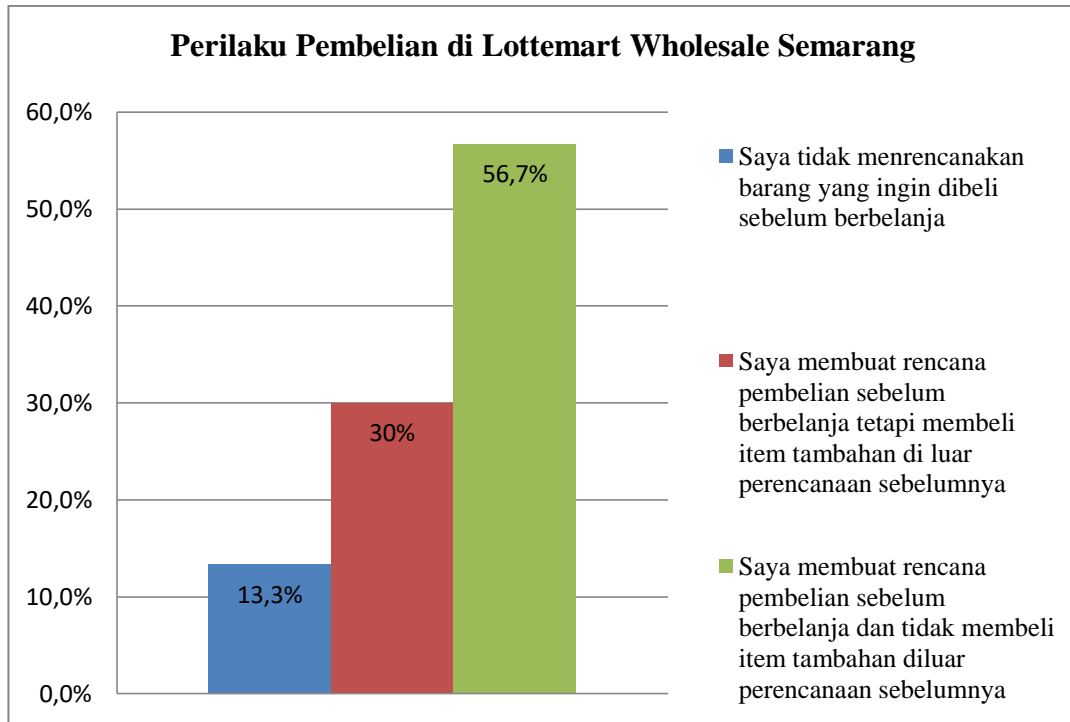
Sumber: LotteMart Wholesale Semarang, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diuraikan bahwa *debit customer* LotteMart Wholesale Semarang dalam triwulan kedua tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 8,54% dibandingkan dengan triwulan pertama tahun 2015. Hal tersebut juga terjadi pada triwulan ketiga yang mengalami kenaikan sebesar 4,98%. Namun pada triwulan keempat tahun 2015 dan triwulan pertama tahun 2016 mengalami penurunan, yaitu menurun 7,98% di triwulan keempat tahun 2015 dan menurun 5,54% di triwulan pertama tahun 2016. Kemudian di triwulan kedua tahun 2016 mengalami kenaikan yang cukup pesat yaitu sebesar 15,43%

dibandingkan dengan triwulan pertama 2016. Namun sayangnya kenaikan tersebut tidak dapat dipertahankan oleh LotteMart Wholesale Semarang sehingga pada triwulan ketiga dan keempat tahun 2016 mengalami penurunan kembali, *debit customer* menurun sebesar 11,70% di triwulan ketiga tahun 2016 dan menurun 4,93% di triwulan keempat 2016. Dengan keadaan tersebut, LotteMart Wholesale Semarang mengalami penurunan *debit customer* pada tahun 2016 dibandingkan tahun 2015 yaitu menurun sebesar 3,99% atau 15.935 konsumen. Penurunan *debit customer* juga menyebabkan penurunan tingkat penjualan perusahaan sehingga target yang telah direncanakan tidak dapat tercapai. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor dibalik keputusan pembelian oleh konsumen, baik yang bersifat terencana maupun tidak terencana, yang berakibat pada presentase pertumbuhan penjualan pada LotteMart Wholesale Semarang yang menurun.

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

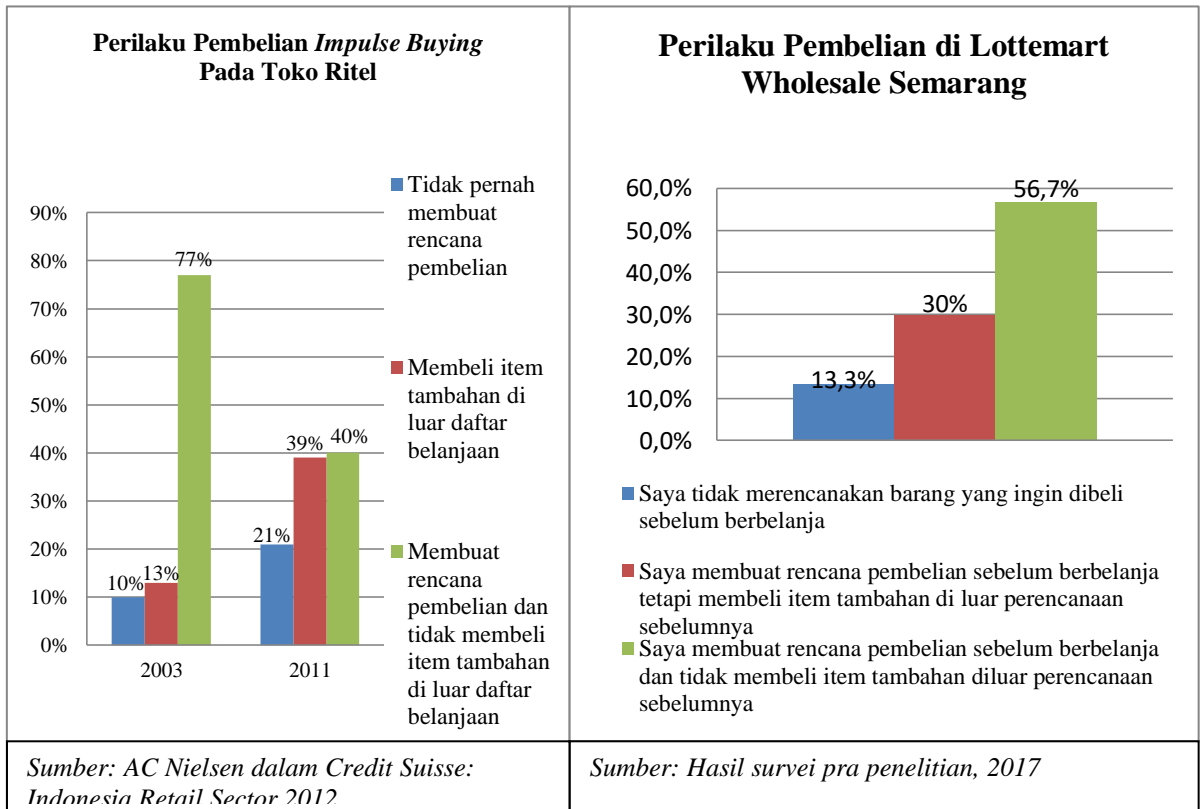
Gambar 1.3
Hasil Survei Pra Penelitian
Perilaku Pembelian di LotteMart Wholesale Semarang



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%).

Gambar 1. 4
Perbandingan Survei Perilaku Pembelian
Menurut Hasil Survey AC Nielsen dengan Hasil Survey Pra Penelitian oleh
Peneliti



Sumber: Data diolah, 2017

Jika dibandingkan dengan survei sebelumnya yang pernah dilakukan oleh AC Nielsen mengenai perilaku pembelian *impulse buying* pada toko ritel, perilaku pembelian *impulse buying* pada Lottemart Semarang menunjukkan angka yang lebih rendah pada perilaku pembelian konsumen yang tidak pernah membuat rencana pembelian yaitu sebesar 13,3% sedangkan survei yang dilakukan AC Nielsen menunjukkan angka sebesar 21%, dan menunjukkan angka yang lebih rendah pula pada perilaku pembelian konsumen yang membeli barang di luar daftar belanjaan yaitu sebesar 30% sedangkan survei yang dilakukan AC Nielsen menunjukkan angka sebesar 39%. 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.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan berbagai macam permasalahan yang akan timbul dari penerapan *discount* dan *store atmosphere* yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*” (Studi Kasus Pada Konsumen LotteMart Wholesale Semarang).**

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan dalam bisnis ritel yang semakin ketat membuat pemilik bisnis ritel saling berlomba-lomba dalam memperbaiki sarana maupun prasarana supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. Hal tersebut dapat dilihat dari para peritel yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan *discount* yang menarik dan *store atmosphere* yang membuat konsumen nyaman untuk berbelanja, dan hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*).

Permasalahan yang dialami oleh LotteMart Wholesale Semarang adalah jumlah *debit customer* yang fluktuatif disetiap bulannya dan terdapat penurunan

debit customer pada tahun 2016. Hal ini juga menyebabkan penurunan tingkat penjualan sehingga target yang telah direncanakan tidak dapat tercapai. Sedangkan perusahaan mengharapkan adanya peningkatan *debit customer* yang akan mendorong tingkat penjualan perusahaan. Selain itu, hasil survei pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 30 konsumen Lottemart Wholesale Semarang menunjukkan bahwa terdapat 56,7% konsumen 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. Permasalahan ini dapat diindikasikan karena *discount* yang kurang menarik dan penciptaan *store atmosphere* yang kurang nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah 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?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dari hasil penelitian dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam perkuliahan, terutama pada bidang pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *discount*, *store atmosphere*, serta perilaku *impulse buying*.

2. Bagi LotteMart Wholesale Semarang

Sebagai sarana evaluasi dan bahan pertimbangan untuk manajemen LotteMart Wholesale Semarang untuk membuat suatu kebijakan dalam rangka menghadapi persaingan pasar secara luas agar mampu mengembangkan usahanya dengan maksimal dan tercapainya tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai sumbangan pemikiran atau ide penelitian lain yang sejenis sehingga dapat dijadikan bahan kajian apabila akan melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap masalah ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *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 Yourn 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.

Hal senada juga diutarakan oleh Kalla dan Goyal (2010) bahwa terdapat 2 faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

In simple words, impulse buying can be defined as an immediate purchase with no pre-shopping intentions (Beatty and Ferrell, 1998). Hoch and Loewenstein (1991), talked about impulse buying being a reactive purchase in the context of strong enough stimulation and motivation that can override restraints. They also talked about it being interplay of internal and external triggers. External triggers refer to marketer controlled or sensory stimuli emanating from the marketing system, for example, the product itself or atmospherics. The internal triggers refer to cravings, overwhelming desires to buy, and internal thought (Kalla dan Goyal, 2010).

Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) berdasarkan hasil penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung seseorang untuk melakukan *impulse buying*, diantaranya yaitu:

- a. *External Stimuli*, meliputi *store characteristics, sales promotions, employee or attendants, presence of peers and family, perceived crowding, sensory stimulation, shopping channel, self-service technology*, dan *retail merchandising*.
- b. *Internal stimuli*, meliputi *impulsiveness, enjoyment, hedonism, fashion, emotions, normative evaluation, variety seeking, self identity*, dan *product involvement*.
- c. *Situational and Product Related Factors*, meliputi *time available, money available, product characteristics, fashion products*, dan *new products*.
- d. *Demographics and Socio-cultural Factors*, meliputi *gender, age, income, education, socioeconomic*, dan *cultures*.

Menurut Stern (1962) dalam Samuel (2007), mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Sedangkan menurut Anggriawan, dkk (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, diantaranya yaitu:

- a. Psikologi, meliputi kognitif, emosional, *shopping lifestyle, popularity of product, time pressure*, dan keamanan.
- b. Aktivitas Promosi, meliputi *various scheme, display product, sales person, store environment*, dan *visual merchandising*.
- c. Finansial, meliputi diskon (*discount*), *income level*, kepemilikan *credit card*, dan *free products*.
- d. Kekerabatan, meliputi rekomendasi dari orang, *presence of others*, dan orientasi dari keluarga.

Berdasarkan uraian faktor-faktor diatas yang dipilih menjadi variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *discount* dan *store atmosphere*. Kedua faktor tersebut dipilih sebagai faktor yang menarik untuk diteliti karena kedua faktor tersebut faktor eksternal *impulse buying*. Faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

1.5.2 Impulse Buying

Pembelian impulsif (*impulse buying*) menurut Utami (2012:46), didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dalam definisi yang lain, 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.

Menurut Sutisna (2002:17), *Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak. Pembelian spontan adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2006:37).

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

- a. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.

- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam Hermani dan Apriatni (2011), mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut yaitu:

- a. *Pure Impulse*, Pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk membelinya saat itu juga.
- b. *Reminder Impulse*, pembelian yang dilakukan tanpa rencana terjadi setelah diingatkan karena melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
- c. *Suggestion Impulse*, pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- d. *Planned Impulse*, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan, tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif menurut Utami (2012: 69), diantaranya yaitu:

a. Pengaruh stimulus di tempat belanja.

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus ini, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls penguat.

b. Pengaruh situasi

Pada kasus ini, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan impuls saran.

1.5.3 Discount

Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Kotler (2003:145), potongan harga yaitu sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu seperti misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi dan sebagainya. Menurut Sutisna (2002:302), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Macam-macam potongan harga menurut Kotler (2003:145-146) diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Potongan Tunai, adalah pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah ditentukan.
- b. Potongan Kuantitas, adalah pengurangan harga jual bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Potongan Fungsional, adalah potongan harga yang diberikan perusahaan kepada saluran distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan dan pencatatan.
- d. Potongan Musiman, merupakan pengurangan bagi siapa saja yang membeli barang atau jasa pada musim-musim sepi.
- e. Imbalan Khusus (*Allowance*), adalah jenis pengurangan harga yang lain yaitu dengan pemberian harga khusus. Misal memberi diskon kepada konsumen yang membeli barang baru dengan membawa barang lama.

Dalam pemasaran, *discount* merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada. Pada prakteknya di Indonesia, potongan harga umumnya diberikan pada item-item produk yang sudah *out of date*, atau item produk yang tidak laku. Pada retailer-retailer, pemberian potongan harga dimaksudkan untuk mencapai target penjualan. Potongan harga ini terkadang bukan berasal dari retailer, tetapi berasal dari penjual merek yang dijual di retailer tertentu.

Ada beberapa alasan yang biasanya mendasari pengambilan strategi pemasaran dengan cara diskon menurut Oentoro (2002:168-169), di antaranya adalah:

a. Penjualan promo

Produk baru yang masih dalam masa promosi membutuhkan strategi khusus untuk menarik minat calon konsumen.

b. Meningkatkan volume penjualan

Pemasar perlu menanamkan kesan bahwa strategi ini untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar dari uang yang dibayarkan konsumen ketika membeli produknya.

c. Memenangkan persaingan

Pemberian potongan harga akan memberi kesan harga produk lebih murah dibandingkan harga kompetitor sehingga lebih menarik konsumen untuk memilih produk kita dan melakukan pembelian produk.

d. Mengurangi atau menghabiskan stok barang di gudang

Stok barang yang terlalu banyak di gudang akan menyedot biaya persediaan barang serta menjadikan barang-barang dengan kandungan teknologi, barang *fashion*, atau makanan menjadi cepat kadaluarsa atau tidak layak untuk dikonsumsi. Untuk itu barang tersebut harus dijual cepat melalui strategi ini.

e. Memperkuat merek dan lini produk

Volume penjualan produk yang tinggi akan memperkuat merek produk. Produk dengan merek kuat akan mempermudah perusahaan mengeluarkan produk baru dalam satu lini produk dengan merek yang sama.

f. Mempercepat memperoleh uang kas

Likuiditas yang rendah dalam suatu usaha akan mempersulit manajemen dalam menjalankan bisnisnya. Untuk mempercepat memperoleh uang kas maka strategi ini dapat dijalankan.

g. Penggantian usaha

Ketika pasar sudah jenuh maka usaha tertentu menjadi kurang prospektif dan menguntungkan. Agar keputusan menutup usaha dapat semakin cepat direalisasikan di samping menghemat biaya operasional maka strategi ini dapat dilakukan. Jenis usaha lain yang lebih prospektif dan memberikan return lebih tinggi menjadi lebih cepat diwujudkan.

1.5.4 Store Atmosphere

Menurut Simamora (2003:169), *Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005:117).

Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan belanja yang aman dan nyaman. Menurut Donovan dan Rossiter (1982) dalam Peter dan Olson (2000:250), *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.

Atmosfer toko merupakan salah satu unsur dalam *retail marketing mix*. Toko yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan

toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor (Sopiah dan Syihabudin, 2008:148).

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong majunya toko eceran (Sopiah dan Syihabudin, 2008:18). Atmosfer toko yang tepat bisa mendorong konsumen untuk datang dan berlama lama di dalam toko. Maka sangat penting bagi manajer toko untuk memperhatikan eksterior dan interior toko.

Suasana toko dapat menstimuli panca indera pengunjungnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Menurut Simamora (2003:170), atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa:

- a. *Sight Appeal*, indra penglihatan adalah indra manusia yang paling dapat memberikan informasi lebih banyak dibandingkan dengan indra-indra lainnya, maka sebuah *retailer* harus mempertimbangkan indra penglihatan ini sebagai bagian terpenting dalam menarik perhatian konsumen. *Sight appeal* dapat dilihat sebagai suatu proses yang menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan apa yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama, yang dapat digunakan *retailer* untuk menarik perhatian konsumennya. Untuk menciptakan atmosfer yang merangsang pembelian.
- b. *Sound Appeal*, suara dapat menjadikan atmosfer suatu toko menjadi lebih meriah. Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa

nyaman, membangun minat berbelanja, membangun suasana toko yang diinginkan oleh *retailer* (misal: suasana meriah), atau mengingatkan konsumen akan acara spesial yang berlangsung di dalam toko (misal: lebaran). Musik yang diputar harus sesuai dengan citra toko. Tipe dan volume musik pun harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Suara juga dipergunakan sebagai penarik perhatian konsumen agar menuju departemen atau *display* tertentu. Suara dapat dipergunakan sebagai pemberi informasi tentang toko, produk yang ditawarkan, dan operasional toko tersebut kepada konsumen sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

- c. *Scent Appeal*, tujuan dari *scent appeal* adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka nyaman dalam berbelanja. Apabila di dalam toko tercium bau yang tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut sehingga menimbulkan pandangan yang negatif terhadap toko tersebut. Ruangan yang harum merupakan kunci dalam merangsang konsumen untuk berbelanja dan menghabiskan waktunya dalam toko. Toko harus mempunyai aroma sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- d. *Touch Appeal*, yaitu adalah bagaimana konsumen melakukan inspeksi terhadap produk yang dilihat seperti memegang, meremas, ataupun memeluknya. Pada umumnya prasyarat konsumen melakukan pembelian adalah mereka harus melihat produk yang mereka beli walaupun produk tersebut tidak dikeluarkan dari kemasannya. Oleh karena itu tata ruang, pengaturan lampu, pengaturan rak maupun *display* harus memungkinkan

konsumen untuk dapat melakukan inspeksi pribadi terhadap produk yang dituju.

Menurut Utami (2012:279-282), penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berikut masing-masing penjelasannya:

a. Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan untuk membeli barang.

b. Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk memberi sorotan pada barang dagangan dengan pencahayaan yang baik akan mengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja. Sumber cahaya mampu menarik perhatian terhadap barang dan etalase. Dengan menggunakan lampu pijar dapat memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Selain itu, dengan pencahayaan yang baik mampu menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

c. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap

orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada *mood* atau rasa setiap orang.

d. Musik

Banyak keputusan untuk membeli berdasarkan emosi dan musik memiliki dampak yang besar pada emosi kita.

e. Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan toko sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat berkaitan dengan respons emosional. Aroma dapat menjadi penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia.

1.5.5 Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam pemasaran, *discount* merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya *discount*, maka dapat merubah persepsi konsumen yang sebenarnya tidak berencana untuk membeli menjadi ingin membelinya sehingga terjadi *impulse buying*. Konsumen selalu tertarik dengan adanya diskon produk. Terlebih lagi aspek harga memegang peran yang amat dominan selama masa resesi ekonomi dan inflasi karena setiap nilai rupiah sangat diperhitungkan oleh konsumen (Hadi, 2007:139).

Selain *discount*, *store atmosphere* juga memiliki peran penting dalam *impulse buying*. Menurut Utami (2012:279-282), penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual

pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Utami (2012:66), tempat belanja dan lingkungannya adalah hal penting karena 70-80% keputusan pembelian dilakukan di tempat belanja terutama ketika memeriksa barang. Penciptaan *store atmosphere* yang tepat akan membuat konsumen menjadi nyaman dan betah untuk berlama-lama saat berbelanja. Semakin banyak waktu yang dihabiskan saat berbelanja maka akan semakin besar kemungkinan terjadi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan konsumen di dalam toko. Menurut Sutisna (2002:164), atmosfir toko dapat memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian.

Pada umumnya konsumen telah merencanakan apa saja yang akan dibeli, namun dengan adanya rangsangan-rangsangan dari dalam toko maka akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal tersebut dapat terjadi apabila terdapat *discount* yang menarik dan *store atmosphere* yang nyaman. Jadi, *discount* dan *store atmosphere* dapat memengaruhi *impulse buying*. Oleh karena itu, para pemilik ritel harus memerhatikan *discount* dan *store atmosphere* pada gerai ritel miliknya. Karena, *impulse buying* dapat membantu pemilik ritel dalam meningkatkan penjualannya.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
Kasimin, dkk (2015)	<p><i>Effect of Discount, Sales Promotion, and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto</i></p>	<p><i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan. t hitung sebesar 4.982 lebih besar dari t tabel sebesar 1.66277 dan memiliki nilai signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ (<i>one taile</i>) dan bertanda positif.</p>
Sari dan Suryani (2013)	<p>Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfir Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i>” (Studi Kasus Pada Pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar)</p>	<p>Atmosfir toko berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan t hitung sebesar 2,633 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658</p>

		dan memiliki nilai signifikansi 0,010.
G. Muruganantham dan Ravi Shankar Bhakat (2013)	<i>A Review of Impulse Buying Behavior</i>	<p>Terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi <i>impulse buying</i> yaitu <i>external stimuli, internal stimuli, situational and product related factors,</i> dan <i>demographics and socio-cultural aspects.</i></p> <p>Dari keempat faktor tersebut, faktor yang paling memengaruhi <i>impulse buying</i> adalah <i>external stimuli (store characteristics, sales promotions, employee or attendants, presence of peers and family, perceived crowding, sensory stimulation, shopping channel, self-service technology,</i> dan</p>

		<i>retail merchandisin.)</i>
Md. Alauddin, dkk (2015)	<i>Perceptions of Consumer Impulse Buying Behavior in the Super Store: A Case Study of Some Selected Super Store in Bangladesh</i>	Di Negara Bangladesh, pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada di dalam toko (<i>point of purchase display, price reduction and promotional deals, outlet atmosphere, stock outs, packaging, complements, and others</i>). Terdapat 20,70% responden memilih <i>price reduction and promotional deals</i> dan 23,34% responden memilih <i>outlet atmosphere</i> sebagai faktor yang memengaruhi perilaku <i>impulse buying</i> .

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah, 2017

Berdasarkan pemaparan pada tabel diatas, didapatkan kesimpulan bahwa *discount* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka

berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti mengambil penelitian ini sebagai penelitian yang akan membuktikan hasil penelitian yang sudah ada atau terdahulu.

1.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

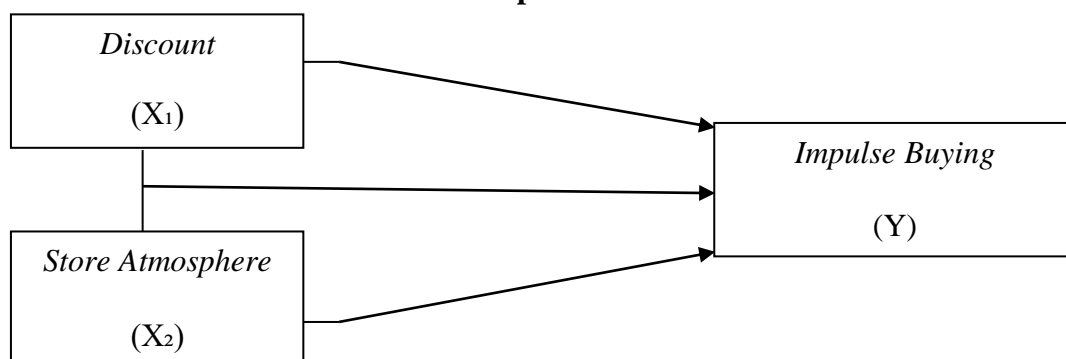
H1: Diduga terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang.

Gambar 1. 5

Model Hipotesis



1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Discount*

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

2. *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).

3. *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).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Discount*

Discount di Lottemart Wholesale Semarang yang akan diukur menarik atau tidaknya dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 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

2. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere di Lottemart Wholesale Semarang yang akan diukur nyaman atau tidaknya dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Sight Appeal*
 - 1) Penataan *display* produk

- 2) Penataan jarak *layout* dalam tata ruang gerak
 - 3) Pewarnaan dinding toko
 - 4) Pencahayaan toko
 - 5) Kebersihan toko
- b. *Sound Appeal*
- 1) Kesesuaian jenis musik yang diputar
 - 2) Volume musik yang diputar
- c. *Scent Appeal*
- 1) Aroma di dalam toko
 - 2) Suhu udara di dalam toko
- d. *Touch Appeal*
- 1) Kesempatan untuk memegang barang
 - 2) Kesempatan untuk mencoba barang
3. *Impulse Buying*
- Impulse Buying* di Lottemart Wholesale Semarang yang akan diukur tinggi atau rendahnya dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. Membeli secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya
 - b. Membeli tanpa berpikir akibat
 - c. Membeli karena dipengaruhi keadaan emosional
 - d. Membeli karena terdapat penawaran menarik

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory research*, yaitu untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen (*discount* dan *store*

atmosphere) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) di LotteMart Wholesale Semarang.

1.10.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada LotteMart Wholesale Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena banyaknya jumlah konsumen LotteMart Wholesale Semarang, maka dalam penelitian ini hanya mengambil beberapa orang yang bersifat representatif (mewakili).

b. Sampel

Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen LotteMart Wholesale Semarang. Jumlah sampel tersebut cukup mewakili untuk diteliti.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut cocok sebagai sumber data. Selain *accidental sampling*, dilakukan juga teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*

yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan cara menanyakan kepada setiap konsumen yang ditemui dan yang memenuhi syarat. Adapun kriteria responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 17 tahun
- b. Telah melakukan pembelian yang tidak terencana di LotteMart Wholesale Semarang
- c. Melakukan pembelian untuk kepentingan pribadi bukan untuk dijual kembali
- d. Melakukan pembelian atas keinginan sendiri
- e. Bersedia menjadi partisipan dalam penelitian

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Pada umumnya suatu data digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (numerik). Dalam penelitian ini digunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berbentuk angka atau bilangan.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden penelitian yaitu konsumen LotteMart Wholesale Semarang. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah identitas responden dan hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

2) Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data gambaran umum LotteMart Wholesale Semarang, pertumbuhan gerai ritel di Indonesia, pertumbuhan omzet ritel di Indonesia, dan data *debit customer* LotteMart Wholesale Semarang. Selain itu, digunakan juga referensi dari jurnal atau penelitian terdahulu, buku, dan artikel yang diunduh dari internet.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2010:133), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pemberian skor atas jawaban kuesioner diberikan penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| 1. Jawaban sangat setuju/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Jawaban setuju/positif diberi skor | 4 |
| 3. Jawaban cukup/netral diberi skor | 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju/negatif | 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju | 1 |

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulang data yang digunakan meliputi:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen LotteMart Wholesale Semarang.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan guna melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis. Pengamatan tidak hanya terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek lain. Observasi digunakan untuk memastikan jawaban dari responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah literatur, buku-buku, majalah- majalah, dan dokumen- dokumen tertulis yang berhubungan dengan topik penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga akan memberikan suatu data bagi peneliti berupa data sekunder.

1.10.7 Metode Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ialah melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. *Coding*

Yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang termasuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

c. *Scoring*

Yaitu kegiatan yang berupa pemberian nilai, berupa angka pada jawaban tertentu untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam menganalisis data. Adapun scoringnya berupa angka 1 s/d 5. Scor 1 untuk kategori nilai terendah dan scor 5 untuk kategori nilai tertinggi.

d. *Tabulating*

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban responden. Pengujian statistik dimaksud untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian.

Untuk menganalisis data menggunakan program analisis SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*).

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung yang dapat dilihat pada *corrected item-total correlation* dengan r tabel. Untuk mencari r tabel yaitu dengan menggunakan *degree of freedom* (df)= $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika r hitung bernilai positif dan r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.
- b) Jika r hitung bernilai negatif dan atau r hitung \leq r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen penelitian apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45).

Salah satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk. Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas adalah:

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka variabel tersebut reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

3) Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel perlu disajikan tabel interpretasi korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. 3

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010: 250)

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui presentase variabel dependen (*impulse buying*) yang dijelaskan oleh variabel independen (*discount* dan *store atmosphere*). Atau seberapa (presentase) besar pengaruh variabel independen (*discount* dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = (r^2) \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

5) Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen (*discount* dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Menurut Sugiyono, (2010:270), dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (*impulse buying*)

a = konstanta (nilai y bila x=0)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b(+)$ maka naik, dan bila $b(-)$ maka terjadi penurunan

X = variabel independen (*discount* dan *store atmosphere*)

6) Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*discount* dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) secara bersama-sama atau secara simultan. Menurut Sugiyono (2010:277), analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik–turunkan nilainya). Jadi, regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (*impulse buying*)

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1 (*discount*)

b_2 = koefisien regresi X_2 (*store atmosphere*)

X_1 = variabel independen pertama (*discount*)

X_2 = variabel independen kedua (*store atmosphere*)

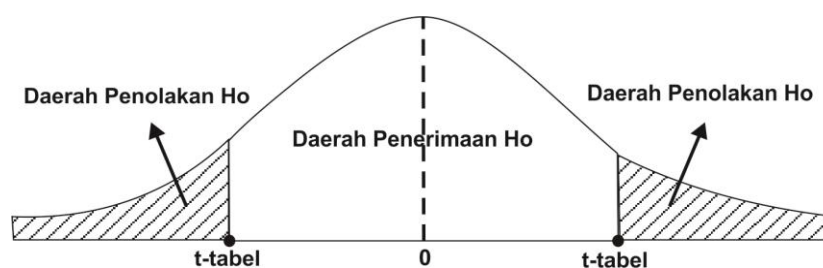
7) Pengujian Signifikasi/Hipotesis

a) Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ dengan sig probability $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying*.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan sig probability $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying*.

Gambar 1. 6
Kurva Uji t (*two tails test*)



b) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ dengan $\text{sig probability} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
- 2) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan $\text{sig probability} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Gambar 1. 7
Kurva Uji F

