

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan**

**Raihanah Daulay<sup>1,\*</sup>, Susi Handayani<sup>2</sup>, Ika Purnama Ningsih<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Muchtar Basri No.3, 20238

\*raihanahdaulay@umsu.ac.id

### **ABSTRAK**

Impulse buying adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilihatnya, karena kondisi saat itu dianggapnya mendukung untuk melakukan pembelian tersebut. Banyak faktor yang dapat memicu terjadinya impulse buying diantaranya kualitas produk, harga, store atmosphere, dan sales promotion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen *Department Store* di Kota Medan. Sampel penelitian ini adalah siapa saja yang pernah berkunjung ke department store dalam waktu satu tahun terakhir, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, harga berpengaruh terhadap impulse buying, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan kualitas produk, harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen *Department Store* di Kota Medan.

**Kata kunci:** *kualitas produk, harga, store atmosphere, sales promotion, impulse buying*

### **ABSTRACT**

*Impulse buying is a condition in which consumers feel interested in making purchases of the products they see, because the conditions at that time are considered supportive of making these purchases. Many factors can trigger impulse buying including product quality, price, store atmosphere, and sales promotion. This study aims to determine the effect of product quality, price store atmosphere and sales promotion on the impulse buying of Department Store consumers in Medan City. The sample of this research is anyone who has been to a department store in the past year, the sample size is 100 people. The technique of collecting questionnaire data was tested for validity and reliability. The data analysis technique used the assumption test, multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination. The results of this study indicate product quality has a significant effect on impulse buying, price has a significant effect on impulse buying, store atmosphere has a significant effect on impulse buying. Sales Promotion has a significant effect on Impulse Buying. Simultaneously, product quality, price, Store Atmosphere and Sales Promotion have an effect on Impulse Buying of Department Store consumers in Medan City.*

**Keywords:** *product quality, price, store atmosphere, sales promotion, impulse buying*

### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi diperlihatkan dengan tingginya tingkat persaingan dalam segala lini usaha. Setiap bisnis harus mampu untuk menghadapi tantangan persaingan agar mampu

bertahan dan berkembang. Banyak hal yang harus dilakukan pemasar agar mampu bertahan. Kondisi pasar yang ada harus dicermati sebagai peluang yang ada harus dijangkau untuk mempertahankan usaha dan memajukannya. Tanpa melihat peluang yang ada dan memanfaatkannya, maka perusahaan akan mengalami kemunduran. Begitu banyaknya bermunculan persaingan dalam dunia bisnis dan semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang paling efektif agar dapat 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 banyak jumlah ritel modern, akan membuat kompetisi antar ritel menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dan inovasi agar dapat menarik keinginan konsumen dan menjaga pasar yang telah ada. Perusahaan harus mampu untuk memunculkan perbedaan atau keunikannya yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang dipasarkannya, sehingga membedakannya dari produk pesaing. Produk dengan kualitas baik akan menjadi perhatian konsumen, apalagi ketika harganya lebih rendah dari pesaing. Kemudian ditambah dengan keunikan dan perbedaan tersebut yang diharapkan dapat semakin menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Keunikan dan perbedaan tersebut dapat diciptakan dengan memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan belanja di toko. Konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian, meskipun pembelian yang tidak direncanakan konsumen atau disebut *impulse buying*.

*Impulse buying* diartikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins, Best, & Kenneth A, 2001). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi dan setiap individu menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi dengan cara masing-masing. Melalui tindakan dan pembelajaran terhadap suatu objek, orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian (Daulay, 2014). Adapun faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya melalui distribusi produk dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, harga yang kompetitif, iklan yang melalui media massa yang sangat segestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi yang menonjol. Dalam hal ini kualitas produk, harga, *store*

*atmosphere* dan *sales promotion* mencakup dalam kegiatan pemasaran pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Banyak aktivitas yang dapat dilakukan pemasar untuk dapat menarik keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menawarkan produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penetapan harga yang sesuai standar cenderung lebih rendah dari harga pesaing adalah hal yang sangat disukai oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakannya karena produk yang disenanginya dalam kondisi ditawarkan dengan harga rendah. Memberikan *atmosphere* yang menyenangkan pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang dapat diharapkan akan melakukan pembelian. Suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja di toko disebut dengan *store atmosphere* (suasana toko). *Store atmosphere* dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Levy; & Weitz, 2007). *Store atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) terhadap konsumen. Toko yang memiliki atmosfer yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan).

Selanjutnya *sales promotion* merupakan faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan dan pemasar untuk lebih kreatif dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Salah satunya berkenaan dengan promosi, melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang (Phillip; Kotler & Keller, 2009). Pemberian diskon terhadap produk yang dipasarkan sangat menarik keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Dalam usaha yang telah dilakukan, perusahaan ini masih perlu memperbaiki beberapa permasalahan yang terjadi. Hasil survei memperlihatkan beberapa masalah yang dirasakan konsumen, berakibat pada terjadinya kecenderungan penurunan terhadap *impulse buying*. Kondisi yang dirasakan kurang lebarnya penempatan produk sehingga mengganggu lalu lintas didalam toko. Peritel/pesaing berlomba-lomba untuk memberikan penawaran-penawaran

kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dan suasana toko yang lebih menarik, memberikan banyak penawaran potongan harga yang tinggi. Selain itu adanya keluhan beberapa konsumen yang merasa harga produk telah di *mark up* sebelum potongan harga diberikan, sehingga konsumen beranggapan harga sebenarnya tidak ada penurunan. Pada bagian penempatan produk sepatu kurang memiliki sirkulasi udara yang menyebabkan ketidaknyamanan para pengunjung. Dari hasil survei menemukan beberapa konsumen menganggap inovasi produk yang kurang *update* mengakibatkan konsumen kurang tertarik dengan produk tersebut. Maka dengan terjadinya kecendrungan yang dirasakan, banyak konsumen tidak melakukan pembelian secara spontan yang disebut dengan *impulse buying*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sebenarnya sedang tidak di butuhkan. Sebelum konsumen memasuki toko konsumen tersebut belum terpikirkan untuk membeli suatu barang, tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya di dalam toko tersebut.

(Lisda, 2010) menyatakan *impulse buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian seketika. Menurut (Utami, 2010) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Sedangkan menurut (Usman & Farzand Ali, 2011) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian di kategorikan sebagai *impulse buying* jika tidak dapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

- a) Produk yang karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah di jangkau.
- b) Pemasaran dan *marketing* pasar yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan yang melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

c) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut (Utami, 2010) bahwa ada empat dorongan pembelian *impulsive* yang dilakukan konsumen, yaitu: *Pure Impulse Buying*, *Reminder Impulse Buying*, *Suggestion Impulse Buying* dan *Planned Impulse Buying*.

### **Kualitas Produk**

Produk sering dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang (Daulay & Manaf, 2017). Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler and Keller, 2009). Produk yang memiliki kualitas yang baik harus mampu mencerminkan apa yang menjadi fungsi produk itu dihasilkan, dipromosikan pemasar dan besaran nominal yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019).

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Habibah & Sumiati, 2016). Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler & Amstong, 2016). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang, termasuk pedagang UMKM agar dapat bersaing dipasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

### **Harga**

Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. Menurut (Alma, 2011) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selanjutnya menurut (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Selain itu harga menurut (Supranto dan Limakrisna, 2011) adalah sejumlah uang seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

### ***Store Atmosphere***

Suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retailing mix*. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik dan tertata rapi akan lebih mengundang dan menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berman dan Evans (dalam Alma, 2011, hal. 60) menyatakan suasana toko merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari barang dan mengetahui harganya, dia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Ratnasari (2015) menyatakan *store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Sedangkan menurut Robert Donovan dan Jhon Rossiter (dalam Peter & Olson, 2014) berpendapat bahwa atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya di dasari olehnya. Jadi, banyak studi terkontrol yang gagal menentukan bahwa atmosfer toko memiliki efek signifikan pada perilaku karena keadaan emosi tersebut sulit diungkapkan secara verbal oleh konsumen.

Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam toko dengan cara mungkin tidak disadari oleh konsumen.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana menurut Peter & Olson(2014, ) yaitu: tanda dan informasi harga, warna, ruang untuk rak dan displai, musik, dan aroma.

### ***Sales Promotion***

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat. Mullin (dalam Donni, 2017) menyatakan, sales promotion adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan perorangan, advertensi dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong kesuksesan berbagai bisnis penjualan yang tidak berkesinambungan dan tidak dilakukan secara rutin. (Kurnia, 2018)

Petter dan Donnelly (dalam Donni, 2017, hal. 122) menyatakan, “*Sales Promotion is media and non media pressure applied for predetermined, limited period of time at the level of consumer, retail, or wholesaler in order to stimulate trail, inrease consumer demand, or improve product availability.*” Promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan manapun atau korporasi dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya pemotongan harga (diskon) yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen.(Bismala & Handayani, 2018)

Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respons audien terhadap perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *sales promotion* (promosi penjualan) menurut (Gitosudarmo, 2012) adalah dana yang tersedia, sifat pasaran, sifat produk dan tahap dalam daur hidup produk. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan

penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan. Menurut (Gitosudarmo (2012) indikator *sales promotion* adalah: pemberian contoh barang, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan peragaan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. menurut (Juliandi, et.al, 2015) penelitian asosiatif bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel satu dengan yang lainnya. alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan berbelanja di department store dalam kurun waktu satu tahun terakhir. jumlah sampel penelitian ini 100 orang responden. adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: wawancara, angket (questioner). teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. analisis kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu (juliandi, 2015, hal. 85). analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah: uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Regresi Linear berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *sales promotion* serta satu variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,199	2,307		,086	,931
Kualitas Produk	.462	.097	.434	4.769	,000
Harga	.517	.234	.274	2.210	.029
Store Atmosphere	,457	,086	.457	5,295	,000



Sales Promotion	,693	,141	,425	4,924	,000
-----------------	------	------	------	-------	------

Dari hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel diatas, dapat dilihat nilai-nilai koefisien regresi dan memperlihatkan nilai Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,199 + 0,462 + 0,517 + 0,457 + 0,693$$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,199	2,307		,086	,931
Kualitas Produk	,462	,097	,434	4,769	,000
Harga	,517	,234	,274	2,210	,029
Store Atmosphere	,457	,086	,457	5,295	,000
Sales Promotion	,693	,141	,425	4,924	,000

Berdasarkan tabel diatas, untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$ , nilai t untuk  $n = 100 - 4 = 96$  adalah 1,984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai  $t_{hitung} 4,769 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Harga berpengaruh positif terhadap impulse buying dengan nilai  $t_{hitung} 2,210 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,029 < 0,05$ . *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung} 5,295 > t_{tabel} 1,984$  dengan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung} 4,924 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu pengaruh variabel bebas dan terikat yang dapat dilihat pada tabel Annova berikut:

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2433,425	4	1216,712	102,401	,000 <sup>b</sup>
Residual	1152,535	95	11,882		
Total	3585,960	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Store Atmosphere, Sales Promotion,

Diketahui dari tabel diatas nilai  $F_{hitung}$  102,401 >  $F_{tabel}$  3,09 dengan sig 0,000 < 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *Department Store* di kota Medan

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	Sig. F Change
1	,824 <sup>a</sup>	,679	,672	3,44700	,679	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, harga, Store Atmosphere, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,679. Hal ini berarti 67,9% variabel *impulse buying* ditentukan variabel yaitu kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion*, sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung}$  4.769 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan sig 0,000 < 0,05. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan *impulse buying* konsumen *Department Store*. Produk

berkualitas menjadi keinginan konsumen untuk dapat membelinya. Produk berkualitas memiliki kinerja yang memberikan rasa senang dan puas untuk menggunakannya. Bahwa niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ditentukan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Jufrizen et al., 2020). Adanya penawaran produk yang berkualitas akan menyenangkan konsumen untuk membelinya tanpa direncanakan. Selanjutnya untuk pengujian variabel harga menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung} 2.210 > t_{tabel} 1,984$  dengan  $sig 0,029 < 0,05$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap *impulse buying* konsumen Department Store. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya pemotongan harga (diskon) yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. (Andriany & Arda, 2017)

Dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung} = 5,295 > t_{tabel} = 1,984$  dengan  $sig 0,000 < 0,05$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan *impulse buying* konsumen Department Store. Atmosfer toko merupakan salah satu faktor eksternal yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Pendapat tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Safirah, 2016) bahwa ada pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulsiv buying* di Malang.

Dari pengujian diatas menunjukkan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} = 4,924 > t_{tabel} = 1,984$  dengan probabilitas  $sig$  pada variabel *sales promotion*  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Department Store di kota Medan. Tjiptono (2002, hal. 229) menyatakan bahwa melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, dan mengupayakan kerjasama lebih erat dengan pengecer.

Dari hasil pengujian anova maka didapatkan nilai  $F_{hitung} = 102,401 > F_{tabel} = 3,09$ . Sedangkan nilai signifikan uji F adalah Ini berarti terdapat pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* dengan *impulse buying* konsumen Department Store di kota Medan

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hidayat, 2016) bahwa *store atmosphere*, promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) dapat dipengaruhi banyak factor, seperti harga yang murah, produk berkualitas, efek promosi (*promotion efect*) dan efek suasana (*atmosphere efect*). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan (Daulay & Saputra, 2019) bahwa untuk menarik konsumen pengusaha bisa memaksimalkan bauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi, atau tempat usaha dan promosi.

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,679. Hal ini berarti 67,9% variabel *impulse buying* ditentukan variabel kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan
2. Ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* konsumen *Department Store* di Kota Medan
3. Ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan
4. Ada pengaruh *sales promotion* Terhadap *impulse buying* konsumen *Department Store* di Kota Medan
5. Ada pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* Terhadap *impulse buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriany, D., & Arda, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial, 428–432.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2018). Narotama.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Meda. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, Vol 12 No.*
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & workshop kewirausahaan*.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company â€™s Distributor In Medan City.

## Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)

Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

ISSN: 2776-1177 (Media Online)

<https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288694>

- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 30–43.
- Hawkins, D., Best, R. J., & Kenneth A, C. (2001). *Consumer Behaviour* (Eighth). New Jersey: McGraw: Hill.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., Nasution, M. I., Muhammadiyah, U., Utara, S., ... Instagram, O. S. (2020). MODEL EMPIRIS PENINGKATAN KEPUASAN DAN NIAT BELI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN ONLINE SHOP INSTAGRAM, 10(2), 249–265.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Indeks). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurnia, E. (2018). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND SALESPROMOTION ON PURCHASING DECISIONS ( SURVEY ON SUPERMARKET HAPPY SUNGGAL ) Efray Kurnia, 578–584.
- Levy, & Weitz. (2007). *Retailing Management* (4 th). New York: McGraw: Hill.
- Lisda. (2010). *Menciptakan Impulse Buying*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Usman, G., & Farzand Ali, J. (2011). An Exploraty Studi of the Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar International Conference on Business and Economics Research, 1.
- Utami, W. C. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo, Indriyo (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit: Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Hawkins, Del.I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Eight Edition. New Jersey. McGraw: Hill.
- Juliandi, Azuar, Manurung, Saprinah & Irfan (2015). *Metodologi penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Penerbit: UMSU PRESS, Medan.
- Kurniawan, Denny & Kunto, Yohanes Sondang (2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (2): 1-8.
- Levy, M., Weitz, B. A (2007). *Retailing Management* (4th ed.). New York: mcGraw-Hill/Irwin.
- Lisda, (2010). *Menciptakan Impulse Buying*. *Majalah Informatika*. Erlangga Jakarta.
- Matahari | Matahari Retail. Sumber: [www.matahari.co.id](http://www.matahari.co.id). Diakses pada tanggal 5 Oktober 2018
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C (2014). *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ratnasari, Vika Ari, Kumadji, Srikandi & Kusunawati, Andriani (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1 (1): 1-5.
- Safirah, Yuniati (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsiv Buying. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Supranto, J dan Limakrisna (2011), “*Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*”. Jakarta: Mitra Wacana Media

**Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)**

Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

ISSN: 2776-1177 (Media Online)

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *“Pemasaran Strategic”*. Edisi kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi