

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA DEWI MART SULTAN ADAM BANJARMASIN**Jaya Bahwiyanti, Aprilia Susanti**

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti secara empiris bahwa :
1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *signifikan Price Discount* dan *Store Atmosphere* secara simultan Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin.
2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *signifikan Price Discount* dan *Store Atmosphere* secara parsial Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin.
3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. Jenis penelitian adalah korelasional. Populasi berjumlah 100 responden. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Price Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh *signifikan* secara simultan Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, Kemudian Nilai R sebesar 0,603 atau 60,3%, yang menunjukkan tingkat hubungan kuat karena. Artinya model penelitian mampu menjelaskan dari perubahan *Impulse Buying* sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,3\% = 39,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain. 2) *Price Discount* berpengaruh *signifikan* secara parsial Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. *Store Atmosphere* berpengaruh *signifikan* secara parsial Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. 3) *Store Atmosphere* berpengaruh dominan Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin

Kata Kunci: *Price Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying*

Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti minimarket, supermarket, *department store*, *shopping center*, mall dan hypermarket.

Berman dan Evan (2014:4) *Retailing* adalah meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Penjual berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pembeli. Ritel menyediakan pasar bagi produsen untuk menjual produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Secara umum ritel di Indonesia terbagi dua macam yakni ritel tradisional dan ritel modern (AC Nielsen Indonesia, 2013). Ritel modern biasanya memiliki lokasi yang luas dan bertempat pada satu gedung, serta konsumen berbelanja lebih kepada *self service*, yakni konsumen berbelanja dengan memilih dan mengambil sendiri barang yang mereka inginkan, dan memutuskan sendiri pembelian tanpa dipengaruhi oleh penjual yang biasa ditemui pada ritel tradisional. *Ritel modern* membuat konsumen merasakan sendiri bagaimana pengalaman atau *experience* ketika mereka berbelanja yang tidak hanya dipengaruhi oleh motif rasional namun juga motif emosional

Adapun data penjualan pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin sebagai berikut :

Tabel 1: Total Penjualan Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin 2018-2020

Tahun	Total Penjualan (Rp)
2018	Rp 5.384.090.200
2019	Rp 5.164.056.427
2020	Rp 5.023.436.630

Sumber : Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin 2021

Berdasarkan data tersebut diatas, penjual hendaknya memperhatikan berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik dan kemauan untuk membeli. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang berdampak positif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan penelitian dengan judul Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin.

Kajian Literatur

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum, dan menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen, Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya menurut Utami (2012:5).

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy & Weitz (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

1. Food Retailer

a. Supermarket

biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. Supercenter

adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 M², dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh, tetapi karena toko begitu besar kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. Hypermarket

adalah salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 M² mampu menampung sekitar 40.000-60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, furniture, dan barang elektronik yang dapat dijual hypermarket.

d. Warehouse Club

adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. Convenience Store

Adalah toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 M²

2. General Merchandise Retailer

a. Department store

adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

b. Full-line discount store

adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah

c. Speciality store

adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik.

d. Drugstore

adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya *drugstore* pada barang-barang

kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e. Category specialists

adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar.

f. Extreme value retailers

adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. Off-price retailers

adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dengan harga yang murah.

3. Non Store Retailer

a. Electronic retailers

adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b. Catalog and direct mail retailers

adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikan kepada konsumen dengan menggunakan catalog, sedangkan direct mail retailers mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. Direct selling

adalah format ritel yang menggunakan sales people secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. Television home shopping

adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. Vending machine retailing

adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. Vending machine retailing biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantoran, sekolah, kampus.

f. Service retailing

adalah ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan dari pada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa

Price Discount

Menurut Tjiptono & Chandra (2012: 315) "harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Kotler (2015:299) pengertian diskon yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Potongan harga (*Price Discount*) menurut Sutisna (2011:303) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu." Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan

harga di beberapa produk di periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / cash, *trade discount* (diskon penjualan)

Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Menurut Abdullah & Tantri (2015:189) penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian, diantaranya:

1. Diskon / potongan kas
2. Diskon / potongan jumlah
3. Diskon / potongan fungsional
4. Diskon / potongan musiman
5. Diskon / potongan pembelian

Tujuan *price discount* (potongan harga) Menurut Alma (2013:176) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

Jenis *price discount* (potongan harga) Menurut Alma (2013:176) ada dua jenis potongan harga:

1. Rabat, potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
2. Potongan tunai, yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2014) *store atmosphere* meliputi:

1. *Exterior* (bagian luar toko) Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik

mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, adapun elemen-elemennya adalah:

- a. *Storefont* (bagian muka toko)
- b. *Marque* (simbol)
- c. *Extrance* (pintu)
- d. *Display window* (tampilan jendela)
- e. *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)
- f. *Uniqueness* (keunikan)
- g. *Surrounding area* (lingkungan sekitar)
- h. *Parking* (tempat parkir)

2. *General Interior* (bagian dalam toko) yang paling utama dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah display. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Menurut Berman dan Evans (2014:17). Elemen-elemen dalam interior meliputi:

- a. *Flooring* (lantai)
- b. *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)
- c. *Scent and sound* (aroma dan musik)
- d. *Fixture* (penempatan)
- e. *Wall texture* (teksture tembok)
- f. *Temperature* (suhu udara)
- g. *Width of aisless* (lebar gang)
- h. *Dead area* (ruang mati)
- i. *Personel* (pramusaji)
- j. *Service level* (tingkat pelayanan)
- k. *Price* (harga)
- l. *Cash refister* (kasir)
- m. *Techonology modernization* (teknologi)
- n. *Cleaness* (kebersihan)

3. *Store Layout* (tata letak toko) Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:

- a. *Allocation of floor space for selling, personal, and customer*
✓ *Selling space* (ruang penjualan)

- ✓ *Personel space* (ruang pegawai)
 - ✓ *Customer space* (ruang pelanggan)
 - ✓ *Traffic flow*
 - ✓ *Grid layout* (pola lurus)
 - ✓ *Loop/ racetrack layout* (pola memutar)
 - ✓ *Spine layout* (pola berlawanan arah)
 - ✓ *Free-flow layout* (pola bebas)
- b. *Interior Point Of Purchase* (POP) Display Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior POP Display terdiri dari:
- c. *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
- d. *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

Menurut Berman dan Evans (2014:20) *Store atmosphere* dikategorikan menjadi lima kategori yang terdiri dari:

1. Eksterior yang meliputi papan nama dan tanda-tanda penunjuk di luar toko, bentuk dan gaya bangunan, serta lingkungan sekitarnya.
2. Interior yang meliputi layout secara umum, pewarnaan, pencahayaan, musik latar, bau ruangan dan temperatur.
3. Penempatan dan alokasi area pengunjung. Sebaiknya mengutamakan pengunjungnya agar dapat dengan mudah mengakses dan bergerak di dalam area.
4. Penataan pajangan yang meliputi alat-alat promosi, tanda-tanda penunjuk dalam toko, logo, slogan, instruksi, label harga dan lain-lain.
5. Grup yang berinteraksi dalam toko, misalkan interaksi antara pelayan atau sales dengan pengunjung termasuk karakteristik dan sikap dari grup tersebut

Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

2. Papan nama (*Marquee*)

adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik

3. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

***Impulse buying* (Pembeli Tidak Terencana)**

Merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu:

1. Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
2. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
3. Pajangan dan kemasan produk yang menarik.
4. Bujukan Salesman atau *Sales Promotion Girl*

Adapun indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas pembelian

2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. Tidak dapat menolak keinginan
4. Kuantitas pembelian

Jadi dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian di toko tanpa direncanakan sebelum memasuki toko mereka. Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut (Fadjar, 2007:34) :

1. *Pure impulse* (pembelian *Impulse* murni)
2. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti)
3. *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau)
4. *Planned impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah :

1. Ikhsan Saputro (2019) Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Minimarket Kota Yogyakarta, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel minimarket di kota Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah: (1) *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. (2) Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. (3) *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. (4) *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan Positive Emotion sebagai variabel mediasi
2. Munissa Sari (2017) Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere*

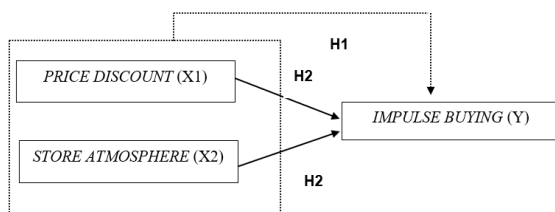
Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). Tujuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *price discount* dan *store atmosphere* adalah sebesar 55,1% sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Secara parsial variabel *price discount* dengan koefisien 0,000 dan variabel *store atmosphere* dengan koefisien 0,000 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*

3. Septian Wahyudi, 2017, Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. Hasil Penelitian adalah pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di azwa parfume Pekanbaru. Pemberian *price discount* dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen akhir membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan
4. Dayinta Rizki Nur Safitri, 2017, Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Kampung Coklat Blitar. Hasil penelitian disimpulkan *Store Atmosphere* (X1) dan Lokasi (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan ini, Kampung Coklat disarankan untuk mengambil variabel lain dalam faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk meningkatkan *Impulse Buying* konsumennya
5. I Putu Widya Artana, 2019, Pengaruh *Store Atmosphere*, Display Product,

Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *Impulse Buying*; *product display* berpengaruh positive signifikan terhadap *Impulse Buying*; dan *Price Discount* berpengaruh positive signifikan terhadap *Impulse Buying*. Implikasi penelitian ini memberikan saran kepada pihak indomaret agar selalu mengembangkan *store atmosphere* dan *product display* menjadi lebih baik, serta tetap memberikkan kebijakan *Price Discount*

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

- ▶ Pengaruh Secara Parsial
- ▶ Pengaruh Secara Simultan

Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Hipotesis Penelitian

H1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin

H2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin

H3 *Price Discount* berpengaruh dominan terhadap *Impulse Buying* pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ada dua jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan kuantitatif

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian yang tidak bentuk angka, misalkan struktur organisasi, kebijakan perusahaan, hasil wawancara dan pengamatan.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa jumlah karyawan, data operasional perusahaan serta jawaban kuesioner dari 100 responden yang berbentuk angka.

Sumber data dalam penelitian ini, yakni:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara awal dan tanggapan responden mengenai Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin tentang *price discount*, *store atmosphere* dan *Impulse Buying* dan lainnya sebagai pendukung dalam penelitian ini.
2. Data sekunder, data yang diperoleh dari pemilik Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin meliputi profil dan Struktur organisasi serta berhubungan dengan penelitian penulis.

Teknik Analisa Data

Teknik dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi, yakni mencari pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, baik secara parsial, simultan dan dominan.

Hasil Penelitian

Data temuan yang diperoleh peneliti terkait dengan pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Berdasarkan Umur responden adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Persentase Umur Responden

Valid	Umur	Frequency	Percent
	15-20	3	3
21-25	20	20	
> 26	77	77	
Total	100	100.0	

sumber: Data Primer diolah (2021)

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui yaitu pembeli yang datang pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin untuk berbelanja. Menurut Sugiyono (2006) penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling incidental, yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang datang kebetulan dapat dijadikan sebagai sampel.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Persentase Jenis Kelamin Responden

Valid	Jenis Kelamin	Frequency	P
	Laki-laki	31	
Perempuan	69		
Total	100		

Sumber: Data Primer diolah (2021)

3. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang variable *price discount* (X1)

Jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan pada 100 responden, dengan variasi jawaban dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai *Price Discount* (X1)

Item Pertanyaan	Skor										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	12	12	64	64	24	24	4.12
X1.2	0	0	0	0	8	8	55	55	37	37	4.29
X1.3	0	0	0	0	18	18	63	63	19	19	4.01
X1.4	0	0	1	1	24	24	56	56	19	19	3.93

Sumber: Data Primer diolah (2021)

4. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan pada 100 responden , dengan variasi jawaban dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere* (X2)

Item Pertanyaan	Skor										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	25	25	63	63	12	12	3.87
X2.2	0	0	1	1	32	32	57	57	10	10	3.76
X2.3	0	0	0	0	35	35	58	58	7	7	3.72
X2.4	0	0	4	4	54	54	36	36	6	6	3.44
X2.5	0	0	1	1.0	45	45	45	45	9	9	3.62
X2.6	0	0	0	0	7	7	64	64	29	29	4.22
X2.7	0	0	0	0	4	4	62	62	34	34	4.30
X2.8	1	1	3	3	33	33	50	50	13	13	3.71

Sumber: Data Primer diolah (2021)

5. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel *Impulse Buying* (Y)

Jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan pada 100 responden , dengan variasi jawaban dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Tanggapan Responden Minat *Impulse Buying* (Y)

Item Pertanyaan	Skor										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	1	1	25	25	62	62	12	12	3.85
Y2	0	0	1	1	30	30	60	60	9	9	3.77
Y3	0	0	1	1	20	20	59	59	20	20	3.98
Y4	0	0	3	3	46	46	34	34	17	17	3.65

Sumber: Data Primer diolah (2021)

6. Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas				Ket
		r-Hitung	r-Tabel	Sig		
<i>Price Discount</i> (X ₁)	X1.1	0.706	0.1865	0.000	Valid	
	X1.2	0.797	0.1865	0.000	Valid	
	X1.3	0.800	0.1865	0.000	Valid	
	X1.4	0.825	0.1865	0.000	Valid	
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	X2.1	0.730	0.1865	0.000	Valid	
	X2.2	0.823	0.1865	0.000	Valid	
	X2.3	0.758	0.1865	0.000	Valid	
	X2.4	0.770	0.1865	0.000	Valid	
	X2.5	0.814	0.1865	0.000	Valid	
	X2.6	0.248	0.1865	0.000	Valid	
	X2.7	0.392	0.1865	0.000	Valid	
	X2.8	0.330	0.1865	0.000	Valid	
Minat Impulse Buying (Y)	Y.1	0.762	0.1865	0.000	Valid	
	Y.2	0.741	0.1865	0.000	Valid	
	Y.3	0.779	0.1865	0.000	Valid	
	Y.4	0.776	0.1865	0.000	Valid	

Sumber: Data Primer diolah (2021)

7. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability
Price Discount (X ₁)	0,789	Reliabel
Store Atmosphere (X ₂)	0,803	Reliabel
Minat Impulse Buying (Y)	0,758	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2021)

8. Uji Asumsi Klasik

a. Tabel 9. Uji Normalitas

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
N		100
Mean		.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std.	1.65205907
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.058
Differences	Positive	.043
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.888

Sumber: Data Primer diolah (2021)

b. Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor
Price Discount (X ₁)	0,641	1,560
Store Atmosphere (X ₂)	0,641	1,560

Sumber: Data Primer diolah (2021)

c. Tabel 11. Uji Heteroskedasititas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Price Discount (X ₁)	0,175	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Store Atmosphere (X ₂)	0,449	Tidak terjadi Heteroskedasitas

Sumber: Data Primer diolah (2021)

9. Persamaan Regresi

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 4.368 + 0,283 \cdot X_1 + 0,340 \cdot X_2 + e$$

10. Uji Hipotesis

Hasil output dari SPSS 21 terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang telah dibagikan, kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada tabel sebagai berikut :

a. Tabel 12. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154,549	2	77,275	27,741	.000 ^b
Residual	270,201	97	2,786		
Total	424,750	99			

Sumber: Data Primer diolah (2021)

b. Tabel 13. Hasil Uji-t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Store Atmosphere	.340	.082	.404	3.383	.000
Price Discount (constant)	.383	.101	.381	3.843	.010
Model	4.368	1.204		3.624	.000
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	1	216	

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil Penelitian

1. *Price Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, maka model regresi bisa dipakai untuk mengetahui pengaruh terhadap *Impulse Buying* secara bersama-sama, Artinya, terciptanya nilai *Impulse Buying* pada pelanggan Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin disebabkan adanya peningkatan secara bersama-sama dari *Price Discount* dan *Store Atmosphere*.

Strategi bisnis Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin yaitu melalui *Store Atmosphere* atau suasana toko. Suasana toko menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi emosi pelanggan. Suasana tempat yang nyaman sebagai salah satu alasan pelanggan untuk dapat berbelanja dengan tenang.

Berdasarkan hasil SPSS, nilai Fhitung 27.741 lebih besar dibandingkan nilai Ftabel 2.19 atau Fhit > Ftab yaitu 27.741 > 2.19, dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Perilaku berbelanja mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Cara yang dilakukan untuk menarik

pelanggan adalah promosi, promosi yang dilaksanakan bervariasi misalnya potongan harga, *by one get one*, pemberian voucher. Tentunya dengan cara tersebut akan berdampak pada meningkatkan penjualan. Maka dapat disimpulkan saat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk secara tidak terencana disebabkan adanya potongan harga yang menarik perhatian pelanggan guna membeli produk yang ditawarkan, serta *Store Atmosphere* yang dikelola dengan baik tidak hanya mampu menarik pelanggan untuk berbelanja tetapi juga membuat pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja di toko.

2. *Price Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin

a. *Price Discount* berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, dibuktikan dari perhitungan SPSS yaitu nilai *t* hit variabel *price discount* (X1) adalah 2.643 lebih besar dari *t* tab adalah 1.980 atau $t_{hit} > t_{tab}$ ($2.643 > 1.980$), dengan nilai sig $0,010 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Semakin menarik diskon dan semakin banyak *bonus pack* yang diberikan Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin terhadap pelanggan, maka semakin tinggi nilai ketertarikan yang dirasakan pelanggan. Artinya, terciptanya nilai *Impulse Buying* pada pelanggan Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin disebabkan potongan harga yang diberikan melalui program diskon

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan penurunan

harga di beberapa produk di periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / *cash*, *trade discount* (diskon penjualan).

b. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, dibuktikan dari perhitungan SPSS yaitu nilai *t* hit variabel *store atmosphere* (X2) adalah 3.993 lebih besar dari *t* tab adalah 1.980 atau $t_{hit} > t_{tab}$ ($3.993 > 1.980$), dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin berhasil menciptakan *Store Atmosphere* yang maksimal dengan tampilan yang bersih dan rapi, pencahayaan yang terang dan pemilihan warna yang serasi. Kemudian tampilan dalam toko yang baik dengan penataan yang membantu dan memudahkan konsumen dalam berbelanja. Bagian luar toko yang menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko serta penyediaan tempat parkir, dan pengelompokan barang yang memudahkan konsumen.

3. *Store atmosphere* (X2) berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, dibuktikan dari uji *Coefficient Beta* (Uji Dominan) adalah 0,404 lebih besar *price discount* (X1) adalah 0,247.

Kesimpulan

1. Pengaruh Simultan

Price Discount dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, yakni $F_{hit} > F_{tab}$ yaitu $27.741 > 2.19$, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Pengaru Parsial

✓ *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, yakni $t_{hit} > t_{tab}$ yaitu $2.643 > 1.980$, dengan nilai sig $0,010 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

✓ *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, yakni $t_{hit} > t_{tab}$ yaitu $(3.993 > 1.980)$, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh Dominan

Store Atmosphere berpengaruh dominan Terhadap *Impulse Buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, dengan nilai sig $0,000$

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan penelitian kuantitatif dengan tehnik pengumpulan data membagikan kuesioner terstruktur, hal tersebut menjadi keterbatasan dalam menggali informasi lebih luas. Penelitian yang akan datang disarankan secara diskriptif dengan tehnik

pengumpulan data wawancara supaya memperoleh wawasan baru.

Saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pemberian potongan harga oleh Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin sebaiknya tetap dikaji terlebih dahulu besaran potongan harga yang dibutuhkan konsumen, supaya konsumen benar-benar merasakan penghematan dengan adanya potongan harga tersebut dan juga Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin memperhatikan periode pemberian potongan harga , yaitu jangan terlalu sering dan juga tidak terlalu jarang sehingga promosi potongan harga menjadi promosi yang ditunggu-tunggu dan dengan adanya promosi potongan harga tersebut dapat meningkatkan penjualan
2. Pihak manajemen Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *Store Atmosphere* yang sudah dinilai baik oleh konsumen demi meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berbelanja
3. Pihak manajemen Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin diharapkan mampu meningkatkan desain tata letak barang, tanda – tanda petunjuk dan memberikan penawaran menarik kepada konsumen agar *Impulse Buying* yang terjadi di Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin semakin meningkat
4. Bagi peneliti dimasa pendatang, peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya mampu menambahkan variabel lain yang lebih dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga penelitian dengan model seperti ini menjadi lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- A.B. Susanto. 2017. *Strategic Management Approach, CSR*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group Banjarmasin.tribunnews.2016. *Ritel di Wilayah Banjarmasin*
- Berman Barry dan Joel R. Evans. 2014. *Retail Management, A Strategic Approach*. Edisi 11. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dayinta Rizki Nur Safitri, 2017, Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Kampung Coklat Blitar. Jurnal Vol. 3 No 1. <http://jab.polinema.ac.id/index.php>
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.Semarang. UNDIP
- Ikhsan Saputro, 2019, Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle> .
- I Putu Widya Artana, 2019, Pengaruh *Store Atmosphere*, Display Product, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). Jurnal Vol 8 No. 4. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/48997>
- Kotler, dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Mahardika, Munissa Sari (2017) *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*. <https://onsearch.id/Record/IOS4666.6271>
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 17(2), 1412-3126.
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2010. *Perilaku Konsumen: Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga. (Edisi kelima)
- Priyatno, Duwi. 2013, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta. Gava Media.
- Putu, N., & Yuliantini, E. 2014. Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 1083–1099
- Septian Wahyudi, 2017, Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*
- Sri Isfantin Puji Lestari, 2018, Pengaruh *Price Discount* dan Bonus Pack terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai *Hedonik* di Carrefour Surakarta. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/362>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, Christina Whidya, 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat