

PENGARUH POINT OF PURCHASE, DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN

(Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi)

Annisa Hidayati¹, Agus Hermani D. Seno

Email: annisa.ha94@gmail.com

Abstract : Retail developments are increasing and causing a tight competition among retailers. Tight competition is causing the rise and fall turnover received retailers. This research specifically discusses consumer on Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. This report aims to determine the effect of Point of purchase, Discount, and Store Atmosphere on Impulse Buying on consumers Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Type explanatory research, data collection techniques are based interviews questionnaires, sampling technique accidental sampling and purposive sampling with a sample size of 100. The data were analyzed through the validity, reliability, crosstab, coefficient correlation, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F, and the coefficient of determination. Quantitative data were analyzed using SPSS 18. The results showed that its categorization impulse buying is high. Then the Point of Purchase categorization is quite interesting, Point of Purchase has a moderate influence on the impulse buying (26.4 percent) as well as the significant and positive impact on impulse buying (0.381). Discount categorization is quite interesting, Discount has a low impact on impulse buying (11.2 percent) as well as the significant and positive impact on impulse buying (0.289). Store Atmosphere categorization was quite comfortable, Store Atmosphere has a strong influence (42.4 percent) as well as the significant and positive impact on impulse buying (0.221). Point of Purchase, Discount and Store Atmosphere has a strong influence on the impulse buying (46.5 percent). In conclusion Point of Purchase, Discount Store Atmosphere and the higher the higher the impulse buying. Swalayan Mutiara Cahaya Slawi is suggested that further improve the product structuring, diversity of discounts products, the frequency of discounts, service and comfort. In addition Swalayan Mutiara Cahaya Slawi in its business of doing business must be accordance with ethics of business. And for consumers to be more careful and wise in shopping activities in order to avoid regret.

Key Word: Point of Purchase, Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying

Abstrak: Perkembangan retail yang semakin meningkat dan menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antar peritel. Persaingan yang cukup ketat ini menyebabkan terjadinya naik turunnya omset yang diterima peritel. Penelitian ini secara khusus membahas mengenai konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Point of purchase*, *Discount*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Tipe penelitian *eksplanatory*, teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan alat bantu kuesioner, teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, koefisien korelasi, , regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F, dan koefisien determinasi. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* kategorisasi nya tinggi. Kemudian *Point of Purchase* kategorisasi nya cukup menarik, *Point of Purchase* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *impulse buying* (26,4 persen) serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (0,381). *Discount* kategorisasi nya cukup menarik, *Discount* memiliki pengaruh rendah terhadap *impulse buying* (11,2 persen) serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (0,289). *Store Atmosphere* kategorisasi nya cukup nyaman, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat (42,4 persen) serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (0,221). *Point of Purchase*, *Discount* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying* (46,5 persen). Kesimpulannya *Point of Purchase*, *Discount* dan *Store Atmosphere* semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula *impulse buying*. Disarankan agar Swalayan Mutiara Cahaya Slawi lebih meningkatkan penataan produk, keberagaman produk discount, frekuensi pemberian diskon, pelayanan dan kenyamanan. Selain itu Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dalam menjalankan usaha bisnisnya harus sesuai dengan etika bisnis. Dan bagi konsumen harus lebih teliti dan bijak dalam kegiatan berbelanja agar tidak terjadi penyesalan.

Kata Kunci: *Point of Purchase, Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying*

¹Annisa Hidayati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Agus Hermani D. Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan:

Indonesia dengan jumlah total penduduk sekitar 250 juta jiwa dan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun menjadikan lahan basah sebagai tempat bertumbuhnya usaha ritel lokal maupun asing. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh www.marketing.co.id, dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba. Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007) mengatakan bahwa sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasa bertindak “*last minute*”, dimana jika berbelanja mereka akan sering menjadi *impulse buyer*.

Perilaku belanja impulsif dapat terjadi dengan dipengaruhi beberapa faktor dan diantaranya adalah *point of purchase*, *discount* dan *store atmosphere*.

Kajian Teori

Impulse Buying

Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010:51). Pembelian impulsif juga 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 (Utami, 2010:69)

Engel dan Blacwell (1982) dalam Hatane (2006), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Point of Purchase

Menurut Shimp dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008) komunikasi *Point of Purchase* (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian.

Menurut Fill dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008), tujuan utama *Point of Purchase* adalah mengarahkan perhatian konsumen dan menstimulasi mereka agar membeli produk tertentu. Tujuan ini mencakup peningkatan trials dan penjualan melalui usaha menarik perhatian konsumen pada produk dan merek tertentu di dalam toko dan mendidik konsumen mengenai seluk-beluk produk.

Komunikasi *Point of Purchase* memiliki empat peranan utama yaitu *informing*, *reminding*, *encouraging*, dan *merchandising*. Sunyogo (2013) menjelaskan bahwa *Point-of-Purchase* dalam dunia ritel sendiri memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Memberi Informasi (*informing*)

Merupakan fungsi komunikasi P-O-P yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster, display, serta material P-O-P lainnya memberi sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat. *Display* bergerak secara khusus efektif untuk tujuan ini. *Display* bergerak meskipun biasanya lebih mahal daripada display statis, mewakili

suara investasi bisnis karena *display* tersebut secara signifikan menarik level-level perhatian yang lebih tinggi dari orang-orang yang berbelanja.

2. Mengingat (reminding)

Mengingat konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah mereka pelajari melalui media elektronik, cetak, atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko.

3. Mendorong (encouraging)

Mendorong konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu adalah fungsi ketiga P-O-P. Material P-O-P cukup efektif mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada poin pembelian dan mendorong rangsangan pembelian.

4. Merchandising

Fungsi *merchandising* perencanaan program penjualan, termasuk riset, pengemasan, periklanan, dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap suatu produk disajikan saat *display* poin-pembelian memungkinkan pengecer untuk memanfaatkan lantai ruangan secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam penyeleksian produk serta merek.

Discount

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manggiasih (2015), diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh *provider* itu sendiri. Sedangkan 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. Dan menurut Sutisna (2002:302) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga (discount) adalah:

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Store Atmosphere

Penciptaan suasana (atmospherics) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami 2010).

Menurut Utami (2010), penciptaan suasana untuk menimbulkan impulse buying konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Komunikasi Visual
Komunikasi visual yang terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.
2. Pencahayaan
Pencahayaan toko bukan merupakan hal yang sederhana. Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan (highlight) pada barang dagangan. Pencahayaan toko yang baik akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja
3. Warna
Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati.
4. Musik
Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Bau, lebih dari indera yang lainnya, adalah penentu

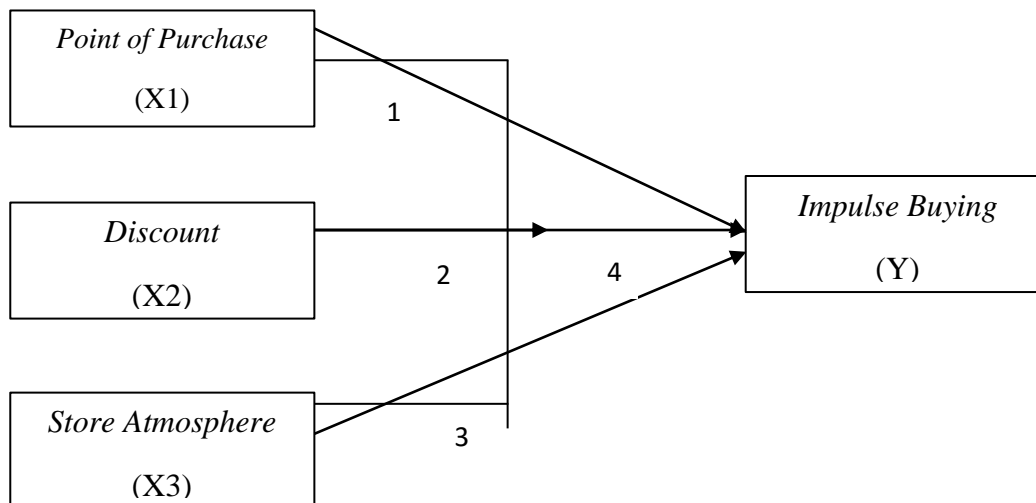
perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa wangi-wangian memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif antara *point of purchase* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi)
2. Terdapat pengaruh positif antara *discount* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi)
3. Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi)
4. Terdapat pengaruh positif antara *point of purchase*, *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi)

Gambar 1.1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2015

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi (2) telah melakukan pembelian impulse buying di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 18.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 18.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1 → Y	0,514	0,264	0,381	5,929	0,00	H0 ditolak, Ha diterima
X2 → Y	0,334	0,112	0,289	0,351	0,01	H0 ditolak, Ha diterima
X3 → Y	0,651	0,424	0,221	8,491	0,00	H0 ditolak, Ha diterima
X1, X2, X3 → Y	0,682	0,465	0,145 (X1) 0,072 (X2) 0,175 (X3)	27,759	0,00	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: *Point of Purchase* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,381. Hasil uji korelasi sebesar 0,514 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 26,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *Point of Purchase* dalam menjelaskan *impulse buying* pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah sebesar 26,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (5,929) > t tabel (1,661), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga variabel *point of purchase* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi” **diterima**.

Discount (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,289. Hasil uji korelasi sebesar 0,334 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 11,2% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *discount* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah sebesar 11,2%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (3,510) > t tabel (1,661), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variabel *discount* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi” **diterima**.

Store Atmosphere (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,221. Hasil uji korelasi sebesar 0,551 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 46,5% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *store atmosphere* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah sebesar 46,5%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (8,491) > t tabel (1,661), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi” **diterima**.

Point of Purchase (X1), *Discount* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *Point of Purchase* sebesar 0,145; *Discount* sebesar 0,072; dan *Store Atmosphere* sebesar 0,175. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,682 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 46,5% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh *point of purchase*, *discount*, dan *store atmosphere* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah sebesar 46,5%. Hasil uji regresi berganda

menghasilkan F hitung sebesar $(27,759) > F$ tabel $(2,7)$, sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga variabel *point of purchase*, *discount* dan *store atmosphere* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi” **diterima**. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,491 paling besar diantara variabel *point of purchase* dan *discount*.

Pembahasan

Impulse Buying konsumen yang tinggi merupakan harapan semua perusahaan ritel. Apabila impulse buying konsumen tinggi maka akan mendapatkan omset yang tinggi bagi perusahaan sehingga tujuan dan target perusahaan dapat tercapai. Hal ini pula yang diharapkan oleh Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sebagai salah satu perusahaan ritel di Slawi yang ingin mencapai tujuan dan target perusahaan dengan berusaha sebaik mungkin. Salah satu yang menjadi target perusahaan adalah dengan meningkatkan penerimaan omset. Penelitian Mochamad Ridho Aldhilla (2014) menunjukkan bahwa variabel point of purchase memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel impulse buying. Dengan menariknya point of purchase yang ada di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi maka dapat membantu meningkatkan pendapatan dan omset yang diterima perusahaan.

Pengukuran menarik tidaknya point of purchase yang ada di Swalayan Mutaira Cahaya Slawi dapat dilihat dari desain point of purchase, penataan produk di point of purchase, penempatan point of purchase dan informasi dalam point of purchase. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa sebanyak 51% responden menilai point of purchase di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi cukup menarik. Sementara itu dapat diketahui bahwa point of purchase secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying konsumen. Hal ini berdasarkan hasil pengujian dengan melihat nilai koefisien korelasi, dimana diperoleh korelasi positif sebesar 0,514 dan dapat disimpulkan pula bahwa hubungan antara point of purchase dan impulse buying adalah sedang, yang artinya setiap perubahan kecil yang terjadi pada point of purchase cenderung akan berpengaruh cukup besar terhadap impulse buying konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel point of purchase terhadap impulse buying konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,264 yang berarti sumbangan pengaruh yang diberikan variabel point of purchase terhadap tinggi rendahnya impulse buying konsumen adalah sebesar 26,4% sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Dari hasil koefisien regresi point of purchase menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,381 yang berarti ada pengaruh positif dari variabel point of purchase terhadap variabel impulse buying konsumen, selain itu nilai konstanta sebesar 5,427 menunjukkan bahwa apabila tingkat variabel point of purchase ditingkatkan 1 satuan dengan nilai pengaruh sebesar 0,381, maka impulse buying konsumen akan meningkat menjadi 5,427, yang artinya jika variabel point of purchase ditingkatkan maka diharapkan impulse buying konsumen juga akan meningkat. Sedangkan pengaruh point of purchase terhadap impulse buying konsumen berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara signifikan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan melalui uji t-hitung dimana diketahui nilai t-hitung yaitu sebesar 5,929 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,661 dan signifikansi variabel point of purchase 0,000. Adapun pengaruh yang signifikan menunjukkan menarik tidaknya point of purchase secara nyata dapat mempengaruhi tinggi rendahnya impulse buying konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi impulse buying konsumen selain point of purchase adalah discount. Pengukuran menarik tidaknya discount yang diberikan oleh Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dapat dilihat dari variasi diskon yang diberikan, keberagaman produk diskon, frekuensi pemberian diskon, dan ketepatan waktu pemberian diskon. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa sebanyak 46% responden menilai discount yang diberikan oleh Swalayan Mutiara Cahaya Slawi cukup menarik. Sementara itu dapat diketahui bahwa discount secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying konsumen. Hal ini berdasarkan hasil pengujian dengan melihat nilai koefisien korelasi, dimana diperoleh korelasi positif sebesar 0,334 dan dapat disimpulkan pula bahwa hubungan antara discount dan impulse buying konsumen adalah rendah,

yang artinya setiap perubahan kecil yang terjadi pada discount akan cukup berpengaruh terhadap impulse buying konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel discount terhadap impulse buying konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,112 yang berarti sumbangan pengaruh yang diberikan variabel discount terhadap tinggi rendahnya impulse buying konsumen adalah sebesar 11,2% sedangkan sisanya sebesar 88,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Dari hasil Koefisien regresi discount menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,289 yang berarti ada pengaruh positif dari variabel discount terhadap variabel impulse buying konsumen, selain itu nilai konstanta sebesar 7,930 menunjukkan bahwa apabila tingkat variabel discount ditingkatkan 1 satuan dengan nilai pengaruh sebesar 0,289, maka impulse buying konsumen akan meningkat menjadi 7,930, yang artinya jika variabel discount ditingkatkan maka diharapkan impulse buying konsumen juga akan meningkat. Sedangkan pengaruh discount terhadap impulse buying konsumen berdasarkan hasil pengujian dilakukan secara signifikan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan melalui uji t-hitung di mana diketahui nilai t-hitung yaitu sebesar diketahui nilai t-hitung yaitu sebesar 3,510 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,661 dan signifikansi variabel discount 0,001. Adapun pengaruh yang signifikan menunjukkan menarik tidaknya discount secara nyata dapat mempengaruhi tinggi rendahnya impulse buying konsumen.

Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi impulse buying konsumen selain point of purchase dan discount adalah store atmosphere. Pengukuran nyaman tidaknya store atmosphere yang ada di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dapat dilihat dari pencahayaan dalam gerai, kesejukan dalam gerai, cat ruangan dalam gerai, musik yang diputar, kebersihan dalam gerai, penataan produk, pengelompokan produk, keramaian dalam gerai dan pelayanan di dalam gerai. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa sebanyak 63% responden menilai store atmosphere yang ada di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi cukup nyaman. Sementara itu dapat diketahui bahwa store atmosphere secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying konsumen. Hal ini berdasarkan hasil pengujian dengan melihat nilai koefisien korelasi, dimana diperoleh korelasi positif sebesar 0,651 dan dapat disimpulkan pula bahwa hubungan antara store atmosphere dan impulse buying konsumen adalah kuat, yang artinya setiap perubahan besar yang terjadi pada store atmosphere akan berpengaruh terhadap impulse buying konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel store atmosphere terhadap impulse buying konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,424 yang berarti sumbangan pengaruh yang diberikan variabel store atmosphere terhadap tinggi rendahnya impulse buying konsumen adalah sebesar 42,4% sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Dari hasil Koefisien regresi store atmosphere menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,221 yang berarti ada pengaruh positif dari variabel store atmosphere terhadap variabel impulse buying konsumen, selain itu nilai konstanta sebesar 4,242 menunjukkan bahwa apabila tingkat variabel store atmosphere ditingkatkan 1 satuan dengan nilai pengaruh sebesar 0,221, maka impulse buying konsumen akan meningkat menjadi 4,242, yang artinya jika variabel store atmosphere ditingkatkan maka diharapkan impulse buying konsumen juga akan meningkat. Sedangkan pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying konsumen berdasarkan hasil pengujian dilakukan secara signifikan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan melalui uji t-hitung di mana diketahui nilai t-hitung yaitu sebesar diketahui nilai t-hitung yaitu sebesar 8,491 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,661 dan signifikansi variabel store atmosphere 0,000. Adapun pengaruh yang signifikan menunjukkan nyaman tidaknya store atmosphere secara nyata dapat mempengaruhi tinggi rendahnya impulse buying konsumen.

Pengukuran terhadap tinggi rendahnya impulse buying konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dapat dilihat dari kebiasaan berbelanja konsumen, jumlah produk yang dibeli saat melakukan impulse buying, dan nilai produk yang dibeli saat melakukan impulse buying. Melalui penelitian yang dilakukan sebanyak 45% responden memiliki tingkat impulse buying konsumen yang tinggi. Sementara itu dapat diketahui dengan pengujian secara simultan bahwa variabel point of purchase berpengaruh positif terhadap impulse buying konsumen, variabel discount tidak berpengaruh terhadap impulse buying konsumen dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil pengujian dengan melihat nilai koefisien korelasi, diperoleh korelasi positif sebesar 0,682 dan dapat disimpulkan pula bahwa hubungan antara point of purchase, discount dan store

atmosphere secara simultan terhadap impulse buying konsumen adalah kuat, yang artinya setiap perubahan kecil yang terjadi pada point of purchase, discount dan store atmosphere secara bersama-sama cenderung akan berpengaruh besar terhadap impulse buying konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel point of purchase, discount dan store atmosphere secara bersama-sama terhadap impulse buying konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,465 yang berarti sumbangan pengaruh yang diberikan variabel point of purchase, discount dan store atmosphere terhadap tinggi rendahnya impulse buying konsumen adalah sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar variabel point of purchase, discount dan store atmosphere.

Dari hasil koefisien regresi berganda point of purchase, discount dan store atmosphere secara simultan menunjukkan hasil positif yaitu variabel point of purchase sebesar 0,145 dengan signifikansi 0,039, variabel discount sebesar 0,072 dengan signifikansi 0,320 dan variabel store atmosphere sebesar 0,175 dengan signifikansi 0,000. Dengan melihat signifikansi melalui uji regresi berganda dapat diketahui bahwa secara simultan variabel point of purchase discount dan store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap variabel impulse buying konsumen. Sementara untuk nilai konstanta sebesar 2,509 menunjukkan bahwa apabila tingkat variabel point of purchase ditingkatkan 1 satuan dengan nilai pengaruh sebesar 0,145; variabel discount ditingkatkan 1 satuan dengan nilai pengaruh sebesar 0,072 dan variabel store atmosphere ditingkatkan 1 satuan dengan nilai pengaruh sebesar 0,175 maka impulse buying konsumen akan meningkat menjadi 2,509, yang artinya jika variabel point of purchase dan discount secara bersama-sama ditingkatkan maka diharapkan impulse buying konsumen juga akan meningkat.

Sedangkan pengaruh point of purchase, discount dan store atmosphere secara simultan terhadap impulse buying konsumen berdasarkan hasil pengujian secara signifikan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan melalui uji F-hitung dimana diketahui nilai F-hitung yaitu sebesar 27,759 lebih besar dari F-tabel yaitu 2,70 dengan signifikansi 0,000. Adapun pengaruh signifikan menunjukkan menarik tidaknya point of purchase dan discount serta nyaman tidaknya store atmosphere bersama-sama secara nyata dapat mempengaruhi tinggi rendah nya impulse buying konsumen

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. *Point of Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memberi penilaian menarik terhadap *Point of Purchase*, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi..
2. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *discount* yang menarik, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *store atmosphere* yang nyaman, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi.
4. *Point of purchase*, *Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memberi penilaian menarik pada *Point of Purchase*, semakin konsumen memberi penilaian *Discount* menarik dan semakin konsumen merasakan *Store Atmosphere* yang nyaman, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi.

Saran

Untuk meningkatkan Impulse Buying yang tinggi di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi maka disarankan:

1. Membuat atau menerima desain point of purchase yang menarik ketika akan memasangnya, ketika akan menata produk yang ada di point of purchase di perhatikan bagaimana penataan yang baik dan menarik agar konsumen tertarik tetapi dengan mudah mengambil produknya, menempatkan posisi point of purchase di tempat yang strategis dimana banyak konsumen lalu lalang dan mudah diperhatikan, selain itu informasi yang terdapat di point of purchase dapat diberi tambahan atau diperbaiki untuk menambah informasi yang dirasa penting untuk konsumen.
2. Bentuk discount yang ada di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi semakin diperbanyak jenisnya, ragam produk diskon yang disediakan ditambah menjadi semua jenis produk, frekuensi pemberian diskon ditambahkan di akhir bulan atau diawal bulan dimana sedang banyak-banyaknya konsumen berbelanja, dan ketepatan waktu pemberian diskon diperhatikan sesuai dengan kebutuhan konsumen disaat memiliki banyak kebutuhan.
3. Pencahayaan di dalam gerai di perhatikan dititik mana yang perlu diberi penerangan lebih, musik yang diputarkan terdengar nyaman untuk konsumen walaupun dari berbagai kalangan, pengelompokan produk mempermudah konsumen dalam berbelanja, kesejukan udara di dalam gerai di perhatikan agar saat kondisi swalayan sangat ramai konsumen tidak merasa gerah maupun saat lengang konsumen tidak kebingungan, cat ruangan gerai dibersihkan dan diperhatikan warnanya, kebersihan di dalam gerai selalu terjaga jangan sampai banyak sampah atau kotoran yang ada di sekitaran gerai, penataan produk dijaga agar selalu rapi dan mudah diambil konsumen, ruang gerak lorong atau gerai dibuat lebih leluasa dengan memperhatikan tidak terlalu banyak halangan saat berjualan, dan keramahan pelayan dapat ditingkatkan untuk membantu konsumen dalam berbelanja.
4. Sebaiknya struktur organisasi dapat diperbesar lagi dengan menambahkan beberapa posisi untuk membantu berjalannya dan berkembangnya Swalayan Mutiara Cahaya Slawi untuk mempermudah mencapai tujuan perusahaan.

Daftar Referensi

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*, Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Aldhilla, Mochamad Ridho. 2014. *Pengaruh Point of Purchase Communication Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Hipermarket Lotte Mart Kota Bandung)*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia
- Hatane, Semuel. 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel mediasi*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 8. No. 2
- Manggiasih, Febrisa Pawestri. 2015. *Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Sanyogo, Melisa Cancerina. 2013. *Efektivitas Point of Purchase dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Peritel di Surabaya*. Laporan Penelitian. Universitas Airlangga
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda Karya
- Tjiptono, Fandy,. Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat