

Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar

Influence of Store Atmosphere and Price Discount against Impulse Buying at Fylo Boutique in Pematangsiantar City

Mei Sarah Harahap & Dahrul Siregar*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari store atmosphere dan price discount terhadap impulsive buying pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan cara menentukan ukuran sampel dengan menggunakan metode slovin dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. (2) Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. (3) Store Atmosphere dan Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Kata Kunci: Store Atmosphere; Price Discount; Impulsive Buying

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere and price discounts on impulse buying at the Fylo Closet Boutique in Pematangsiantar City. This research is a type of descriptive research using a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling method and how to determine the sample size using the slovin method with a total sample of 110 respondents. The data collection technique used an online questionnaire through a google form which had been tested for validity and reliability. Data analysis technique using multiple linear regression. The results showed that: (1) Store Atmosphere had a positive and significant effect on Impulse Buying. (2) Price discount has a positive and significant effect on Impulse Buying. (3) Store Atmosphere and Price Discount have a positive and significant impact on Impulse Buying.

Keywords: Store Atmosphere; Price Discount; Impulse Buying

How to Cite: Harahap, M.S., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Butik Fylo Closet Di Kota Pematangsiantar. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(2) 2022: 95-107,



PENDAHULUAN

Dalam masa pandemic Covid-19 saat ini, banyak perusahaan kecil maupun besar mengalami penurunan sehingga beberapa perusahaan tersebut tidak mampu mempertahankan perusahaan mereka. Hal itu membuat perusahaan melakukan PHK terhadap karyawan mereka. PHK dilakukan karena perusahaan benar-benar ditutup dan beberapa perusahaan lain mengurangi tenaga kerja. Maka dari itu banyak dari mereka yang telah di PHK, lalu memulai usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Jadi di masa pandemik ini, para pengusaha melakukan persaingan yang sangat ketat dan kompetitif. Hal ini mendorong para pengusaha untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Para pengusaha mulai berevolusi dengan tujuan menyediakan pelayanan serta produk yang baik dan dapat memuaskan konsumen. Salah satunya adalah pengusaha UMKM. Ada beberapa jenis UMKM yaitu pada bidang Fashion. Selain makanan, UMKM pada bidang fashion juga sangat diminati. Pada setiap tahun mode trend fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis. .

Salah satu bentuk UMKM dalam bidang fashion adalah Butik Fyllo Closet yang berada di Pematangsiantar. Butik Fyllo Closet merupakan salah satu toko yang dipilih penulis sebagai tempat penelitian dikarenakan Butik Fyllo Closet I ni mengalami penurunan Omzet dalam 6 bulan terakhir karena persaingan yang ketat dan kompetitif dengan butik pesaing. Data-data keuangan Butik Fyllo Closet sesuai dengan pernyataan dari pemilik Butik Fyllo Closet, sebagai berikut :

Tabel 1. Data keuangan Butik Fyllo Closet Maret 2021 s/d Agustus 2021

BULAN	OMZET
Maret 2021	Rp. 9.211.000
April 2021	Rp. 8.959.000
Mei 2021	Rp. 8.200.000
Juni 2021	Rp. 7.118.000
Juli 2021	Rp. 6.980.000
Agustus 2021	Rp. 6.882.000

Untuk membuat omzet Butik Fyllo Closet mengalami penaikan, pemilik Butik Fyllo Closet harus memberikan emosional yang baik terhadap konsumen. Dengan emosional yang baik maka konsumen akan melakukan perilaku impulse buying.

Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon, 2014). Beberapa konsumen seringkali membeli sesuatu barang melebihi apa yang telah mereka rencanakan sebelumnya. Perilaku ini dapat menaikkan omzet penjual khususnya pada Butik Fyllo Closet.

Salah satu faktor penyebab terjadinya impulse buying adalah Store Atmosphere (Muruganatham dan Bhakat, 2013). Menurut (Utami, 2010), Store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Hal ini membuat konsumen nyaman dengan toko yang memberikan store atmosphere yang baik kepada konsumennya. Seperti halnya pada Butik Fyllo Closet ini memberikan atmosphere yang sangat baik pada store mereka. Mereka memberikan design butik sesuai dengan zaman sekarang, yaitu menggunakan warna-warna yang sangat disukai anak-anak remaja zaman sekarang seperti warna pastel dan sebagainya. Lalu pencahayaan pada butik tersebut juga sangat baik. Lampu di toko tersebut sangat banyak, bahkan mereka menggunakan lampu sorot khusus untuk patung yang terletak di pintu masuk. Pemajangan atau tata letak barang yang dijual juga sangat dipersiapkan pemilik butik. Pemilik butik selalu meletakkan barang yang dijual sesuai dengan kategorinya, seperti gaun dengan gaun, gamis dengan gamis, rok dengan rok dan sebagainya. Selain itu, patung serta gantungan bagian depan diletakkan barang yang sesuai dengan kebutuhan orang-orang. Misalnya, pada saat Natal, pemilik meletakkan gaun di gantungan paling depan serta patung-patung di pintu masuk dipakaikan gaun-gaun yang sangat cantik. Tidak hanya

store atmosphere saja, selain itu impulse buying juga biasanya disebabkan karena adanya price discount.

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli guna untuk meningkatkan penjualan. Temaja et al., (2015) menyatakan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku impulse buying yakni pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, tersedia dengan beragam jenis produk baru yang dijual mengikuti trend dan harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Saha, (2012) juga menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulse. Pada Butik Fylo Closet ini, price discount di adakan setiap hari Jumat, dengan nama Sale Jum'at Berkah. Tetapi bukan berarti setiap hari Jumat semua barang diberikan discount tetapi beberapa barang yang ditentukan oleh pemilik. Biasanya barang tersebut disatukan setiap hari Jumat dan barang-barangnya dapat berubah-ubah setiap minggunya. Misalnya, pada Jumat minggu pertama pemilik memberikan price discount pada rok-rok. Lalu minggu selanjutnya memberikan price discount pada gaun-gaun dan seterusnya.

Maka dari itulah, Butik Fylo Closet di Pematangsiantar harus melakukan perubahan dengan memberikan suasana toko yang nyaman seperti desain, aroma, tata letak produk, music serta memberikan potongan harga kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan nyaman dan melakukan perilaku impulse buying guna menaikkan omzet bagi Butik Fylo Closet.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
Ikhsan Banu Saputro (2018)	Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	Variabel Bebas: -Price Discount -Store Atmosphere Variabel Terikat: -Impulsive Buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, price discount, positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
Doddy Angga. A, Syarifah Hidayah, Mohammad Wasil (2018)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Bisnis Ritel	Variabel Bebas: -Store tmosphere Variabel Terikat: -Impulsive Buying	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying
Supriono (2018)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang)	Variabel Bebas: -Store Atmosphere Variabel Terikat: -Impulsive Buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying
Annisa Savira Alifia & Cholichul Hadi (2021)	Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Retail Fashion	Variabel Bebas: -Store Atmosphere -Brand Image Variabel Terikat: -Impulsive Buying	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel store atmosphere terhadap impulse buying. Namun hasil dari analisis regresi bersama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
Seprian Wahyudi (2017)	Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying	Variabel Bebas: -Price Discount Variabel Terikat: -Impulsive Buying	dan brand image terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di azwa parfume Pekanbaru
Muhammad Rizky Habibi (2020)	Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulsive Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	Variabel Bebas: -Price Discount Variabel Terikat: -Impulsive Buying	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying di Tokopedia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying, pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying dan pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang suatu masalah berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel dan diukur dengan angka. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah UMKM dalam bidang Fashion bernama Butik Fyllo Closet yang lokasinya berada di Kecamatan Siantar Selatan, Kota Pematangsiantar

Menurut Subagyo (1997) "Populasi adalah keseluruhan obyek yang mempunyai ciri sama kemudian diambil data sebagai data penelitian". Sedangkan menurut Sekaran (2000) "Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa atau hal yang menarik lainnya yang ingin diteliti". Berdasarkan dari pengertian populasi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Butik Fyllo Closet Kota Pematangsiantar adalah sebanyak 151 responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2019) Dikarenakan sampel penelitian ini dianggap luas maka perlu adanya pembatasan sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan oleh peneliti. Di dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut: Konsumen yang melakukan transaksi pembelian barang secara tidak direncanakan pada butik Fyllo Closet; Konsumen yang melakukan transaksi melakukan pembelian pada saat Butik Fyllo Closet mengadakan *price discount* pada "Jumat Berkah"; Konsumen langsung membeli ke Offline Store

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = standart error (5%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{151}{1 + 151(5\%)^2}$$
$$n = 109,61$$

Sesuai perhitungan dengan rumus diatas, hasil respondennya sebesar 109,61 responden. Tetapi, untuk mempermudah peneliti, maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 110 responden.

Variabel menurut Hatch dan Farhady (dalam Sugiyono 2015) adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Penelitian ini melibatkan variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut: Variabel bebas: *Store Atmosphere* dan *Price Discount* dan Variabel terikat: *Impulse Buying*

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Sumber Data Primer. Menurut Umar Husein (2013) data primer adalah: "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti". Sedangkan menurut Indriantoro (2009) data primer adalah "Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)".

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa teknik yaitu sebagai berikut: Wawancara, Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara Tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Kuesioner, menurut Sugiyono (2014) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung.

Menurut Sugiyono (2014) "Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain". Dengan adanya analisis data maka data-data akan menjadi mudah dipahami untuk menyelesaikan masalah-masalah didalam suatu penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas. Menurut Sugiyono (2019:175) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat apabila r tabel yaitu $(n-2) 110-2 = 108$ maka r tabel sebesar $0,1874$. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari $0,1874$ maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 3. Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Rhitung	rs table	Keterangan
Store Atmposphere (X1)	X1.1	0,406	0,1874	Valid
	X1.2	0,580	0,1874	Valid
	X1.3	0,399	0,1874	Valid
	X1.4	0,548	0,1874	Valid
	X2.1	0,377	0,1874	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	Rhitung	rs table	Keterangan
Price Discount (X ₂)	X _{2.2}	0,199	0,1874	Valid
	X _{2.3}	0,417	0,1874	Valid
	X _{2.4}	0,336	0,1874	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,531	0,1874	Valid
	Y.2	0,565	0,1874	Valid
	Y.3	0,361	0,1874	Valid
	Y.4	0,540	0,1874	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS V.26 (2022)

Berdasarkan butir pernyataan diatas tertera bahwa Rhitung > Rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas. Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronburch alpha* yaitu membandingkan nilai- nilai instrumen. Berikut ini sajian nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (*Store Atmosphere, Price Discount, Impulse Buying*) yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere (X₁), Price Discount (X₂), Impulse Buying (Y)

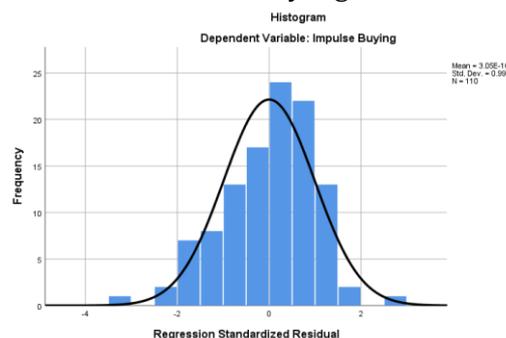
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	12

Sumber: Output olahan data SPSS V.26 (2022)

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat kita lihat hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X₁,X₂,Y yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 yang berarti *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan instrument pada penelitian ini reliable.

Uji Normalitas. Untuk menguji normalitas data di dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistic yang dihasilkan melalui regresi dengan SPSS V.26 Uji normalitas yang sering digunakan ada tiga.

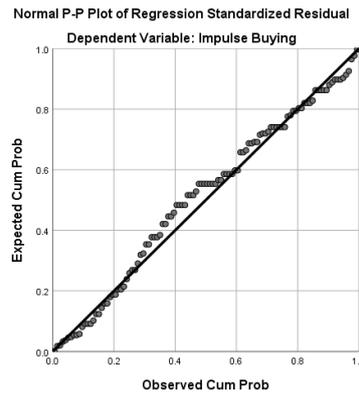
Metode Histogram. Untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang dibandingkan antara data observasi dan distribusi yang mendekati dengan distribusi normal.



Gambar 1. Histogram Impulse Buying
Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Pada gambar grafik 1 membentuk pola lonceng yang memiliki garis simetris dikiri dan kanan maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Grafik P-Plots. Pada grafik normal *plots* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak jauh dari diagonal.



Gambar 2. P-P Plot Regression Impulse Buying

Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Hasil dari Normal P-P Plot Regression Impulse Buying menunjukkan bahwa titik-titik berada jauh dari garis diagonal. Dan dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dikatakan data berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan sebaliknya.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03397528
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.049
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,058. Maka dari itu nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,058 $> 0,05$ yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas. Menurut Ghozali (2011:105) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), Pada umumnya jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka variabel tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

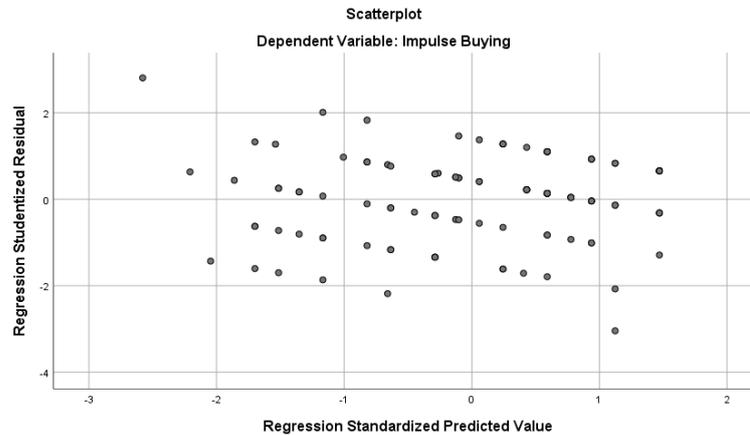
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.988	1.631			
	Store Atmosphere	.283	.078	.334	.879	1.137
	Price Discount	.184	.078	.217	.879	1.137

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Dari table 6 dapat dilihat bahwa *nilai tolerance* sebesar $0,879 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,137 < 10$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkolerasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya.

Uji Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dikatakan berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka nol dan tidak mengumpul di satu titik. Penyebaran titik-titik tersebut juga tidak membentuk suatu pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi liner berganda ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 7. Hasil Analisis Refresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.988	1.631	
	Store Atmosphere	.283	.078	.334
	Price Discount	.184	.078	.217

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Bentuk persamaan dari regresi linear berganda ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,988 + 0,283X_1 + 0,184X_2 + e$$

Persamaan regresi pada hasil estimasi penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 9,988 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel impulse buying belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel store atmosphere (X1) dan price discount (X2). Jika variabel independen tidak ada maka impulse buying tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi store atmosphere (X1) sebesar 0,283 (bernilai positif), menunjukkan bahwa variabel store atmosphere mempunyai pengaruh yang positif terhadap impulse buying (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel store atmosphere maka akan



mempengaruhi impulse buying sebesar 0,283 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti didalam penelitian ini.

3. Koefisien regresi price discount (X1) sebesar 0,184 (bernilai positif), menunjukkan bahwa variabel price discount mempunyai pengaruh yang positif terhadap impulse buying (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel price discount maka akan mempengaruhi impulse buying sebesar 0,184 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti didalam penelitian ini.

Uji Statistik t (Parsial). Menurut Ghozali (2011:98) Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel-variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji t Parsial Store Atmosphere(X1) dan Price Discount(X2)
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.988	1.631			6.123	.000
Store Atmosphere	.283	.078	.334		3.641	.000
Price Discount	.184	.078	.217		2.362	.020

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Variabel *store atmosphere* (X1) terhadap *impulse buying* (Y), berdasarkan hasil uji statistic t nilai thitung variabel *store atmosphere* yang diperoleh sebesar 3,641 > nilai t table yaitu sebesar 1,982 (a/2 : n-k-l) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Secara parsial *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

Variabel *price discount* (X2) terhadap *impulse buying* (Y), berdasarkan hasil uji statistic t nilai thitung variabel *price discount* yang diperoleh sebesar 2,362 > nilai t table yaitu sebesar 1,982 (a/2 : n-k-l) dengan tingkat signifikansi 0,020 < 0,05. Secara parsial *price discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Statistik F (Simultan). Menurut Ghozali (2011:98) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama berepngaruh terhadap variabel terikat (*Dependent*). Prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-k) dimana n:jumlah pengamat dan k: jumlah variabel.

Kriteria keputusan: uji kecocokan diterima jika $\alpha < 0,05$ dan sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.740	2	15.370	14.113	.000 ^b
Residual	116.532	107	1.089		
Total	147.273	109			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Store Atmosphere

Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Nilai F_{hitung} *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulse buying* sebesar 14,113 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,08 (14,113 > 3,09) dengan df pembilang = 2, df penyebut = 107 dan signifikan sebesar 0,000 < dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada butik Fylo Closet.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel-variabel independen *store atmosphere* (X_1) *price discount* (X_2) dalam menjelaskan variabel dependen *impulse buying* (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.194	1.044

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Store Atmosphere
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Hasil uji determinasi R^2 terlihat pada nilai Adjusted R Square pada table yang diperoleh sebesar 0,194 yang berarti 19,4%. Dengan demikian *store atmosphere* dan *price discount* secara bersamaan mampu mempengaruhi *impulse buying* sebesar 19,4% sisanya 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti ini

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,641 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Ikhsan Banu Saputro (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta". Hasil penelitiannya membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu hasil ini juga sejalan dan didukung oleh peneliti yang lain yaitu Supriono (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang)". Dengan hasil penelitiannya yang membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dari itu dari hasil-hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dengan indikator *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) dalam (Saputro, 2019) perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere*. Menurut Winantri (2016) dalam (Saputro, 2019) *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Butik Fyllo Closet adalah salah satu toko yang menjual gamis, blouse, kemeja, celana, rok, tas serta aksesoris lainnya yang berada di Pematangsiantar. Toko yang memiliki *store exterior*, *general interior* yang menarik, *store layout* yang mempermudah konsumen berlalu lalang, dan *interior display* yang tertata rapi akan membuat konsumen merasa puas dengan *store atmosphere* yang diberikan oleh pihak penjual atau Butik Fyllo Closet. Selain puas, *store atmosphere* juga dapat membuat konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produk yang dijual atau dipajang oleh Butik Fyllo Closet. Ketertarikan saat itu dapat membuat konsumen melakukan perilaku *impulse buying* (pembelian secara spontan).

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001).

Dari beberapa pernyataan sesuai dengan indikator store atmosphere masih terdapat konsumen yang kurang setuju pada pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti yaitu pada indikator store exterior yaitu “design logo yang terletak di luar Butik Fylo Closet sangat menarik untuk diperhatikan” terdapat 2 konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Butik Fylo Closet seharusnya kedepannya memberikan design logo yang terletak diluar Butik Fylo Closet dengan sangat menarik sehingga konsumen merasa tertarik dan merasa terpanggil untuk melihat ke dalam butik tersebut. Design logo itu sangat penting karena logo sendiri berfungsi untuk menciptakan dan menyampaikan citra positif perusahaan.

Hal tersebut seharusnya dapat dijadikan penjual atau owner Butik Fylo Closet sebagai evaluasi untuk kebaikan Butik Fylo Closet, agar Butik tersebut melakukan inovasi yang lebih baik kedepannya guna memberikan kepuasan kepada konsumen serta membuat konsumen melakukan perilaku impulse buying pada produk yang dijual oleh Butik Fylo Closet.

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,362 dengan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Muhammad Rizky Habibi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)”. Hasil penelitiannya membuktikan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu hasil ini juga sejalan dan didukung oleh peneliti yang lain yaitu Seprian Wahyudi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*”. Dengan hasil penelitiannya yang membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dari itu dari hasil-hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* dengan indikator memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Butik Fylo Closet yang dibentuk pada tahun 2020 mulai mengambil cara untuk mempertahankan konsumen atau bahkan menambah konsumen dengan menambahkan price discount setiap minggunya agar konsumen tidak akan beralih ke butik-butik lain.

Price discount sendiri dapat memicu perilaku impulse buying (pembelian spontan) sehingga membuat konsumen membeli dalam jumlah yang banyak sehingga dapat meningkatkan laba butik tersebut, selain itu price discount dapat mengantisipasi promosi pesaing, dengan begitu konsumen akan lebih memilih ke Butik Fylo Closet karena butik ini memberikan potongan harga yang membuat konsumen merasa diuntungkan bahkan mereka dapat menghemat dengan membeli produk di Butik Fylo Closet.

Setelah memberikan price discount, masih ada konsumen yang memberikan tanggapan kurang setuju kepada indikator memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak dengan pernyataan “Butik Fylo Closet memberikan potongan harga yang cukup besar dan membuat pelanggan membeli barang dengan jumlah yang cukup besar” memiliki 4 ragu-ragu dan 1 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju. Dari pernyataan diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwasanya konsumen memanfaatkan price discount untuk lebih berhemat bukan berarti mereka ingin membeli banyak produk. Seharusnya Butik Fylo Closet juga menggunakan sistem Beli 2 gratis 1 itu berarti potongan harga yang diberikan digantikan menjadi berupa produk sehingga akan membuat produk banyak dibeli oleh konsumen.

Hal tersebut seharusnya dapat dijadikan motivasi untuk membuat Butik Fylo Closet menjadi lebih baik lagi kedepannya. Jadi dengan adanya price discount seperti potongan harga, buy 2 get 1 dan sebagainya akan membuat konsumen melakukan perilaku impulse buying pada saat berada di butik tersebut.

Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulse Buying

Hasil uji t hipotesis menyebutkan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Begitu juga dengan *Price Discount*, variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, Hal tersebut dibuktikan lagi dengan menggunakan hasil dari uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 14,113 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,08 ($14,113 > 3,08$) dan nilai signifikansi 0,000. Maka secara simultan variabel *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada butik Fylo Closet. Didukung dan sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yaitu Ikhsan Banu Saputro(2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”. Hasil penelitiannya membuktikan *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu hasil ini juga sejalan dan didukung oleh peneliti yang lain yaitu Siska Kumalasari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada *Departement Store* di Surakarta”. Dengan hasil penelitiannya yang membuktikan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dari itu dari hasil-hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Konsumen yang melakukan perilaku impulse buying biasanya dikarenakan beberapa factor. Pada Butik Fylo Closet factor yang membuat konsumen melakukan perilaku impulse buying yaitu store atmosphere dan price discount. Impulse buying sangat menguntungkan bagi pemilik atau owner dari Butik Fylo Closet. Karena dengan diberikannya suasana toko yang disukai konsumen serta potongan harga yang selalu dicari dan dinantikan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan. Konsumen sangat suka melihat-lihat dimall, butik dan sebagainya. Pada awalnya hanya melihat-lihat saja tetapi karena owner memberikan suasa toko yang sangat baik, peletakkan produk sangat menarik, music yang easy listening serta potongan harga yang diberikan maka disaat itu juga konsumen akan melakukan pembelian secara tidak terencana. Semua itu terjadi karena dorongan dari store atmosphere dan price discount sehingga impulse buying terjadi.

SIMPULAN

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,641 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,283. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,641 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,184 *Store Atmosphere* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 14,113 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Doddy Angga, S. H. & M. W. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Kinerja*, 15(1), 1–5. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Alifia, annisa savira & C. H. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion. *Jurnal Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 508–519. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–19.
- Banerjee, S., & Saha, S. (2012). Impulse Buying Behaviour in Retail Stores –. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2).
- Belch, G. E. dan M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12th Edition* (8TH 09). Richard D. Irwin, Inc.

- Fuad, M. (2010). Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2000, 10–27.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Habibi, M. R. (2020). *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Cet. ke-2). Bumi Aksara.
- Hidayat, E. W. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall)* (Issue May). <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Indriantoro, N. dan B. S. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi Pert). BPF.
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. 1–29.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, C. (2011). *Pemasaran* (Edisi kesa). Salemba Empat.
- Levy, Michael, Weitz, B. (2011). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.
- Levy, M. dan Barton A. W. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Mariana. (2009). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mowen, John C dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Dara Terpraktis*. CV Andi Offset.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Business Approach*.
- Solomon, M. R. dan N. R. (2014). *Consumer behavior : in fashion* (2nd ed.). Person.
- Subagyo, P. J. (1997). *Metode Penelitian : dalam teori dan praktek*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Supriono, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall di Kota Malang. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Temaja, I., Rahanatha, G., & Yasa, N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 243654.
- Husein, U. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3(6), 40-42.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.