Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna
Vol 1, No 2, pp 14 - 31
Desember 2019
E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

PENGARUH *PRICE DISCOUNT, SALES FORCE CAPABILITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MATAHARI PLAZA SIMPANG LIMA SEMARANG

Wa Ode Asriana[1]
Akhmad Nurrofi,[2]

Waodeasriana6844@gmail.com
rofi@stieanindyaguna.ac.id
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Price Discount, Sales Force Capability* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pengambilan sempel sebanyak 110 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Pengujian Hipotesis.

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. *Sales Force Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa *Price Discount, Sales Force Capability dan Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang.

Kata Kunci: *Price Discount, Sales Force Capability, Store Atmospher* dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Price Discount, Sales Force Capability and Store Atmosphere on Impulse Buying at the Matahari Plaza Simpang Lima Semarang consumers. This study uses primary data, the method of collecting data using questionnaires. The sample collection of 110 respondents in this study used a non probability sampling method. The analysis used in this study included Test Validity, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, and Hypothesis Testing.

E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

The results of analysis using multiple linear regression can be seen that the Price Discount variable has a positive and significant effect on Impulse Buying on consumers of Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Sales Force Capability has a positive and significant effect on Impulse Buying on Matahari Plaza Simpang Lima Semarang consumers and Store Atmosphere has a positive and significant effect on Impulse Buying at Matahari Plaza Simpang Lima Semarang consumers. The results of the analysis using the t test can be seen that Price Discount, Sales Force Capability and Store Atmosphere have a significant effect on Impulse Buying on consumers of Matahari Plaza Simpang Lima Semarang.

Keywords: Price Discount, Sales Force Capability, Atmospher Store and Impulse Buying

PENDAHULUAN

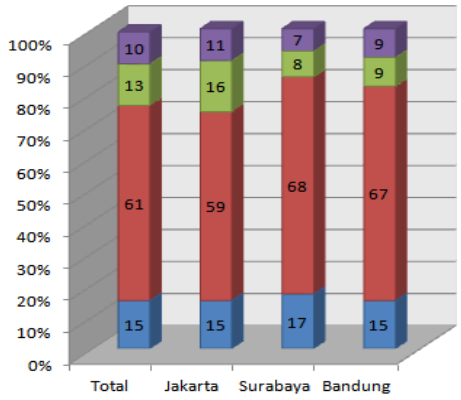
Era globalisasi sangat mendorong berkembangnya suatu perusahaan. Pada era ini, perilaku konsumen dalam berbelanja terjadi sangat dinamis dimana proses berpikir, merasakan dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Hal tersebut berhubungan dengan semakin meningkatnya keinginan manusia dalam memenuhi kebutuhan psikilogis maupun kebutuhan fisiologisnya yang disebabkan oleh faktor lingkungan, pengalaman dan reaksi individu dengan orang lain. Meningkatnya kebutuhan manusia maka akan berdampak pula pada pola hidup manusia, seperti kebiasaan berbelanja demi tercapainya kepuasan konsumtif.

Sifat yang dinamis tersebut menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi - inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya. Konsumen merupakan target pasar dari perusahaan yang harus selalu diperhatian agar perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan bisnisnya. Strategi – strategi pemasaran akan berhasil jika perusahaan mampu memahami karakter – karakter unik konsumennya. Salah satu karakter unik konsumen di Indonesia yaitu melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Pembelian impulsif yang tidak direncanakan merupakan suatu kebiasaan bagi konsumen Indonesia. Sebuah survei yang dilakukan oleh perusahaan Nielsen disoroti bahwa tren pembeli Indonesia mengalami peningkatan secara impulsif meningkat setiap tahunnya. Penelitian dilakukan di kota-kota besar di Indonesia. Pada 2007, 15 persen pembeli mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan mereka beli dan tidak pernah membeli barang tambahan. Namun, rata-rata 60 persen konsumen mengaku merencanakan apa yang ingin mereka beli, dan kadang-kadang mereka membeli barang-barang tambahan yang sebelumnya sudah mereka rencanakan. Perilaku belanja konsumen Indonesia digambarkan sebagai berikut:

E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

Gambar 1
Perilaku Pembelian Konsumen Indonesia



Sumber: https://www.slideshare.net/AnNisbah/perilaku-pembelian-tidak- terencana-impulse-buying-di-pusat-perbenjaan-modern-di-surabaya

Permasalahan dalam penelitian ini mengenai perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Menurut Atilah (2017), terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *price discount* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumilang *et al*, (2016) yang hasil penelitiannya menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying* yang bersifat positif dan signifikan. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dalihade *et al*, (2017), yang mengatakan bahwa *price discount* (potongan harga) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2017) hasil penelitiannya menunjukan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen secara *impulse buying*. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Waani dan Tumbuan (2015) yang mengatakan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

Dalam penelitian Setiyowati dan Kustijana (2017), terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tenaga penjualan (*sales people)* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2017), hasil penelitiannya menjunukan bahwa tenaga penjualan (*sales person*) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian konsumen secara *impulse buying*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Tauriana dan Fietrin (2011), mengatakan bahwa terapat pengaruh antara variabel *sales person* terhadap variabel *impule buying*. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Aqmala dan Farida (2014), bahwa *sales force* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*

Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* hasil penelitian ini dilakukan oleh Anggraeni *et al*, (2016), hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dalihade *et al*, (2017), hasil penelitiannya menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumilang *et al*, (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang bernilai positif dan signifikan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muthiah *at al*, (2018) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

TELAAH PUSTAKA

Hubungan Antara *Price Discount* Dengan *Impulse Buying*

Menurut Atillah (2017), *Impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba - tiba dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi.

Price discount atau harga discount adalah strategi promosi berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga discount bisa ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal presentase dari harga asli. Sedangkan menurut Lestari (2018) pengurangan harga produk dari harga normal dalam priode tertentu.

Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produk. Misalnya pakaian lebaran diberikan discount setelah masa lebaran dan discount diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atillah (2017) dan Gumilang *et al*, (2016) menunjukan bahwa variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Jika semakin tinggi *price discount* yang diberikan perusahaan maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Jadi semakin tinggi nilai *price discount* dapat menyebabkan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan *impulse buying*. Untuk meningkatkan *price discount* perusahaan dapat melakukan beberapa strategi pemasaran yang terdapat dalam *price discount* seperti memberikan diskon tunai, diskon kualitas, diskon fungsional, diskon musiman, dan potongan.

Penelitian lain mengenai *price discount* dan *impulse buying* yang dilakukan oleh Delihade (2017) hasil penelitiannya menunjukan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2017) diperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, penelitiaan ini dapat mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H_1 : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buing*

Hubungan Antara *Sales Force Capability* Dengan *Impulse Buying*

Sales force merupakan penjualan tatap muka yang dilakukan oleh karyawa toko. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh interaksi dengan tenaga penjualan di toko. Karyawan toko merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk di dalam toko Menurut Setiyowati dan Kustijanah (2017). Tenaga penjualan dengan pembelian impulsif dapat dipreposisikan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini didasarkan pada penelitian yang menyatakan bahwa tenaga penjualan dapat mempengaruhi pembelian impulsif . Seorang tenaga penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) seorang tenaga penjualan yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan.

Tenaga penjualan dengan pembelian impulsif dapat dipreposisikan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini didasarkan pada penelitian yang menyatakan bahwa tenaga penjualan dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Tauriana dan Fietrin, 2011). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2017) yang mengatakan *sales force* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiyowati dan Kustijana (2017) hasil

E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

penelitiannya menunjukan bahwa *sales force* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H_2 : *Sales force capability* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hubungan Antara *Store Atmosphere* Dengan *Impulse Buying*

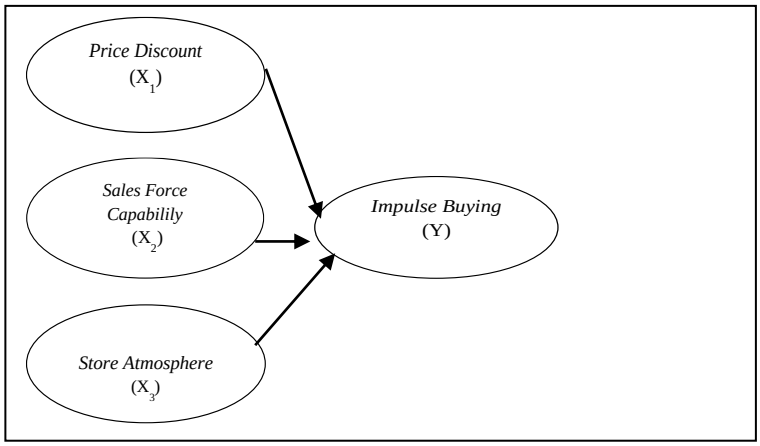
Seiring dengan berkembangna tehnologi yang semakin canggih hal ini mendorong semakin tinggina persaingan didunia bisnis. Maka diperlukan strategi yang paling ampuh untuk memenangkan persaingan ini, salah satu strategi yang dapat diambil adalah mengelola dengan baik *store atmosphere*. Penampilan serta performa dari toko memposisikan image toko dalam benak konsumen.

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahaaan, warna, musik dan wangi wangian untuk merancang respon emosional dan presepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Muthiah, 2018). Dalam hal ini store atmosphere memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif atau *impulse buying* dimana dalam sebuah toko kita dapat mengatur *store atmosphere* yang didalamnya terdapat penataan ruangan, pencahayaan, suhu udara, musik, dan lain sebagainya dapat kita kelola dengan baik maka hal ini menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut dan *store atmosphere* sangat merangsang presepsi. Penelitian ini didukung oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) yang hasil penelitiannya menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Cakraningrat dan Ardani (2016) *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying.* hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni *et al*, (2015) bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H_3 : *Store Atmosphere* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Lestari (2018), Dalihade *et al*, (2017), Hidayat dan Astuti (2017), Gumilang dan Nurcahya (2016).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang, yang terletak di Jl. Ahmad Yani No. 1, Simpang Lima, Karangkidul, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. PT. Matahari merupakan usaha yang bergerak di bidang retailer.

Penentuan Sempel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Tidak semua anggota populasi ini menjadi objek penelitian. Maka dalam hal ini perlu dilakukan pengambilan penentuan sampel. Penentuan pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Sempel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Penentuan pengambilan sempel menggunakan menggunakan metode *nonprobability* sempel dan tehnik pengambilan sempel menggunakan yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria responden yang ditentukan adalah:

1. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif.
2. Pembelian dilakukan di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang

3. Konsumen yang minimal berusia 18 tahun**.**

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

   Adalah data yang berasal dari pihak pertama atau perseorangan yang diperoleh dari hasil wawancara serta Pengisian kuesioner yang sering dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang berasal dari data primer yang sudah diolah lebih lanjut serta disiapkan baik dari pihak pengumpul data primer maupun pihak lain seperti dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. data sekunder penelitian ini diperoleh dari :

   - Penelitian referensi-referensi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan teori yang berkaitan dengan penulisan.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitiaan ini yaitu pengumpulan data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Skala interval dalam penelitian ini yaitu *bipolar adjective*. *Bipolar adjective* adalah pelengkapan dari *semantic scale* dengan tujuan agar repons yang diperoleh dapat merupakan *intervally scaled data*. Skala yang diterapkan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

Kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju.

HASILDAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian (Karakteristik Responden)

Matahari *departemen store* pertama kali didirikan olehnHari Darmawan, beliau merupakan salah satu pengusaha Indonesia. Matahari *departement store* didirikan pada tahun 1958 yang terletak di Pasar Baru Jakarta Pusat yang awalnya hanya menjual pakaian dari usaha konvensi garment. Pada tahun 1972

E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

Matahari membuka department store modern pertama di negeri ini dan pada tahun ini pula Matahari menjadi pionir modern *Department Store Concept* di Indonesia. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional.

Matahari Department Store mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia. Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 60 tahun. Beberapa penghargaan yang diterima matahari antara lain peringkat ke-3 di antara peritel Indonesia dalam Top 500 Retail Asia Pacific (Retail Asia, Euromonitor, dan KPMG) serta Brand Asia 2017 sebagai Top 3 *Most Powerful Retail Brand in* Indonesia (Nikkei BP Consulting, Inc).

Matahari Plaza Simpang Lima Semarang didirikan pada tanggal 30 Maret 1990 yang terletak ditengah kota Semarang yakni di Jl. Ahmad Yani No. 1, Simpang Lima, Karangkidul, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang.

Tabel 1
Tabel Populasi, Sampel dan Data Penelitian

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	125
Data yang tidak bisa digunakan	15
Jumlah kuesioner yang diolah	110

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2019)

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel
Price Discount	$X_{1.1}$	0,743	0,1562
	$X_{1.2}$	0,792	0,1562
	$X_{1.3}$	0,780	0,1562
Sales Force Capability	$X_{2.1}$	0,780	0,1562
	$X_{2.2}$	0,804	0,1562
	$X_{2.3}$	0,794	0,1562
Store Atmosphere	$X_{3.1}$	0,769	0,1562
	$X_{3.2}$	0,814	0,1562
	$X_{3.3}$	0,781	0,1562
Impilse Buying	$Y_{1.1}$	0,773	0,1562
	$Y_{1.2}$	0,795	0,1562
	$Y_{1.3}$	0,719	0,1562

Sumber : Data diolah (2019)

Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *Price Discount*, *Sales Force Capability*, *Store Atmosphere* dan *Impilse Buying* pada Matahari Plaza Simpang Lima Semarang adalah valid, yaitu r-hitung lebih besar dibandingkan r – tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

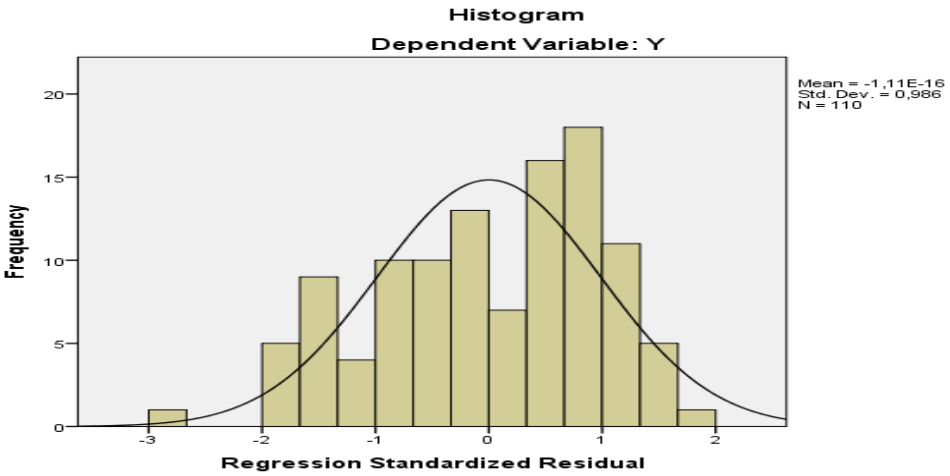
Variabel	Nilai Alpha	Batas Minimal
Price Discount	*0,661*	*0,6*
Sales Force Capability	*0,704*	*0,6*
Store Atmosphere	*0,695*	*0,6*

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Suatu konstruk atau variabel *Price discount*, *sales force Capability*, *store atmosphere* dan *impulse buying* pada Matahari Plaza Simpang Lima Semarang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha>* 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 4.5.

Uji Normalitas

Gambar 3
Diagram Histogram

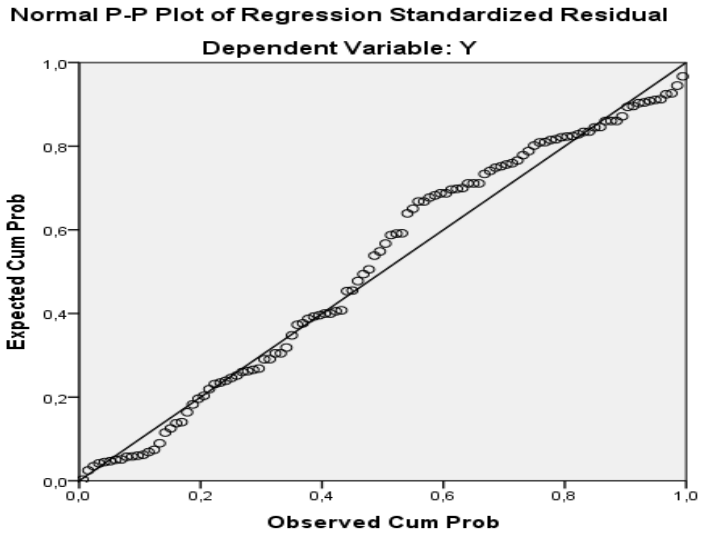


Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Pada grafik histogram diatas,
menunjukkan distribusi yang normal. Dikatakan normal apabila kotak atau bar mengikuti kurva normalnya. Hasil uji normalitas diagram P-P Plot dapat dilihat seperti gambar 4.2 dibawah ini :

E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

Gambar 4
Normal probability P-P Plot



Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis data tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil ini didukung dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa nilai *Asymp*. *Sig* dari penelitian ini lebih dari 0,05 yaitu, 0,106 yang artinya bahwa data dalam penelitian ini normal.

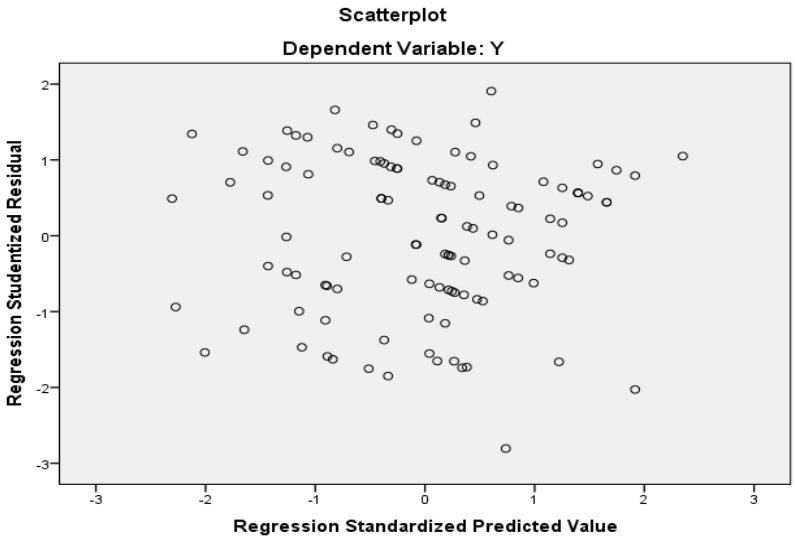
Uji Mutikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, maka dalam model regresi tidak terjadi *multikolinearitas* atau regresi yang sempurna antara variabel-variabel bebas yaitu, *Price discoun* (X_1), *sales force Capability* (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan *impulse buying* (Y) pada Matahari Plaza Simpang Lima Semarang, karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1.

E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5



Sumber : Data primer yang diolah (2019).

Berdasarkan grafik yang ada diatas dapat dilihat titik- titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hit} sebesar 8,000 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (< 0,05). Sementara nilai F_{tab} sebesar 2,69. Hal ini berarti bahwa F_{hit} (8,000) > F_{tab} (2,69). Maka dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan layak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,180	3,158		2,590	,011
	Price Discount	,177	,085	,183	2,084	,040
	Sales Force Capability	,209	,084	,220	2,489	,014
	Store Atmosphere	,270	,084	,284	3,217	,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$Y = 0{,}183\ X_1 + 0{,}220\ X_2 + 0{,}284\ X_3 + e$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

a. Nilai koefisien regresi variabel *Price Discount* sebesar 0,183 bernilai positif. Attinya semakin tinggi *Price Discount* maka *Impulse Buying* akan meningkat.
b. Nilai koefisien regresi variabel *Sales Force Capability* sebesar 0,220 berpengaruh positif. Artinya semakin baik *Sales Force Capability* maka *Impulse Buying* akan meningkat.
c. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,284 berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin baik *Store Atmosphere* maka semakin meningkat pula *Impulse Buying.*

Pengujian Hipotesis Persial (Uji t)

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis *Price Discount terhadap Impulse Buying* pada Matahari Plaza Simpang Lima Semarang
   H_0: Tidak ada pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*
   H_1: Ada pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*
   H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *signifikan* < 5%. Berdasarkan *table coefisien* nilai t_{hit} : 2,084 dan t_{tab} : 1,98260 maka maka t_{hit} (2,084) > t_{tab} (1,98260) dan *Sig* : 0,040 < 0,05 (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying.*

2. Pengujian Hipotesis *Sales Force Capability* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Plaza Simpang Lima Semarang
   H_0: Tidak ada pengaruh antara *Sales Force Capability* terhadap *Impulse Buying*
   H_1: Ada pengaruh antara *Sales Force Capability* terhadap *Impulse Buying*
   H_0 ditolak jika nilai $t_{hit} > t_{tab}$ atau *signifikan* < 5%. Berdasarkan *table coefisien* nilai t_{hit} : 2,489 dan t_{tab} : 1,98260 maka Thit (2,489) > Ttab (1,98260) dan *Sig* : 0,014 < 0,05 (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh antara *Sales Force Capability* terhadap *Impulse Buying*.
3. Pengujian Hipotesis *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Plaza Simpang Lima Semarang
   H_0: Tidak ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*
   H_1: Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*
   H_0 ditolak jika nilai $t_{hit} > t_{tab}$ atau *signifikan* < 5%. Berdasarkan *table coefisien*

nilai t_{hit}: 3,217 dan t_{tab}: 1,98260 maka t_{hit} (3,217) > t_{tab} (1,98260) dan *Sig* : 0,002 < 0,05 (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

Koefisien Determinasi (Uji r)

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430[a]	,185	,162	2,199

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Sales Force Capability, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber:Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *koefisien determinasi* ditunjukan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,162 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas, Yaitu *Price Discount, Sales Force Capabiity, Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* sebesar 16,2% sedangkan sisanya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan mengenai *Price Discount, SalesForce Capability, Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang telah memberikan bukti empiris tentang faktor-farktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Berdasarkan analisis validitas, reliabilitas, dan analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Dengan nilai signifikansi 0,040 < 0,05 maka H_O ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Sales Force Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Dengan nilai signifikasi 0,014< 0,05 maka H_O ditolak dan H_2 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 maka H_O ditolak dan H_3 diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran saran sebagai berikut:

1. untuk meningkatkan *impulse buying* maka Matahari Plaza Simpang Lima Semarang harus mampu memperhatikan faktor faktor seperti *Price Discount,*
   Sales Force Capability dan *Store Atmosphere.*
2. Matahari Plaza Simpang Lima Semarang diharapkan agar selalu mengelola serta menata *Store Atmosphere* semenarik mungkin agar konsomen tertarik untuk berkunjung dengan demikian hal ini dapat mendorong teradinya *impulse buying.*
3.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Seperti masih terdapat beberapa jawaban kuisioner yang belum konsisten menurut pengamatan peneliti. Hal ini dapat diantisipasi dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam mengisi kuisioner sehingga responden fokus dalam memberi jawaban dan keterbatasan biaya serta tenaga sehingga penelitian ini hanya menggambil jumlah sempel yang sedikit.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat sedikit yaitu hanya menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, oleh sebab itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah variabel lainnya yang berhubungan dengan *impulse buying* seperti *bonus pack, fashion ivolvement, positive emotions* dan lain lain.
2. Peneliti selanjutnya dapat diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, J., Pramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Butik Cassanova Semarang. *Journal Of Management*.

Aqmala, D., & Farida, N. (2014). *A Study Of Planned Impulsive Buying On Consumers In* Indonesia.

Atilah, N. S. (2017). Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount ,Bonus Pack* dan *Brand Image* terhadap Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* pada Produk Oriflame di Kota Lamongan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen.

Cakraningrat, P. B., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di *Discovery Shopping Mall*. E-Jurnal Manajemen.

Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Jurnal Emba.

Darmayasa, N. M. (2017). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan S*ales Promotion* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying Behavior*. E-Jurnal Manajemen.

Ghozali, Imam (2013). Aplikasi Multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh. : Badan penerbit Semarang.

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi kelima. Universitas Diponegoro, Semarang.

Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen.

Gunadhi, E. C., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* dan *Emotional Response* Sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Hidayat, Y. N., & Astuti, S. R. (2017). Analisis Pengaruh *Atmosfer Toko*, *Price Discount* dan *Sales Person* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* (Studi Pada Konsumen *Hypermarket* Kota Semarang). *Journal Of Management*.

I. M., Parawansa, D. A., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product*, dan *Store Atmosphere*
terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus : Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar). *Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*.

In'am, M. F., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian *Impulsif*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab).

Kadafi, M. A., & Melina. (2017). Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*.

Kotler Philip dan Keller Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kwan, O. G. (2016). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Lestari, S. I. (2018). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*.

Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin.

Muthiah, I., Parawansa, D. A., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buyin* (Studi Kasus : Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar). *Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*.

Nasib. (2017). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Pt. Toyota Auto. *Journal Of Business Studies*.

Ratnasari Vika Ary, Kumadji Srikandi dan Kusumawati Andriani (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square).

Rofidi, A. N. (2017). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Pelayanan terhadap Peningkatan *Impulse Buying* pada Toko Bangunan Ud Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri.

Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). Pengaruh *Discount Price, In-Store Display* dan *Sales People* terhadap Pembelian *Impulsif* dengan *Impulse Buying Tendecy* Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia .

Shojaei, M. R., Shahlaei, A., Torabi, S., & Ghaedi, M. R. (2014). *Investigating The Effective Factors On Impulse Buying. Journal Of Business and Management* .

Solomon, Michael R. 2009. Consumer Behavior, 8th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Sudarmanto R. G. (2005). Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal Of Applied Business Administration* .

Winantri, N. N. (2016). Pengaruh Kondisi Emosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (Jppe) .

E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X
https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php

Wilujeng, S. (2017). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang.

Yistiani, Kerti Yasa Dan Suasana I G. A (2012). Pengaruh atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar.