



Pengaruh *Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur

Muhammad Azrul Fahmi¹, Weni Retnowati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Korespondensi Penulis : fahmiazrul12@gmail.com

Abstrack This research aims to determine the effect of discounts and store atmosphere on impulsive buying at Ruby Supermarket Terara, East Lombok. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The population used is all consumers who have made impulsive purchases at Ruby Supermarket Terara, East Lombok. The number of samples used in this research was 72 people using non-probability sampling as a research sampling technique. The results of this research show that; (1) Discounts have a positive and significant effect on impulsive buying, (2) Store atmosphere has a positive and significant effect on impulsive buying with a significance of 0.043, because $t_{count} > t_{table}$ ($2.058 > 1.944$) with a significance value below 0.05. Based on the results of this research, it is recommended that Ruby Supermarket Terara pay more attention to promotional strategies in the form of discounts applied, both in terms of the size of the discount given and the type of products or goods that receive discounts. Apart from that, the store atmosphere at Ruby Terara is further developed by adding various Unique and attractive ornaments that can attract consumers to visit.

Keywords: Discount, Store Atmosphere, Impulsive Buying

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount* dan *storeatmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Ruby Supermarket Terara Lombok Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang telah melakukan *impulsive buying* di Ruby Supermarket Terara Lombok Timur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 orang dengan menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, (2) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan signifikansi 0,043, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.058 > 1.944$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disarankan kepada ruby supermarket Terara untuk lebih memperhatikan lagi strategi promosi berupa discount diterapkan, baik dari segi besarnya discount yang diberikan maupun jenis produk ataupun barang yang mendapatkan discount, selain itu *store atmosphere* pada Ruby Terara lebih dikembangkan lagi dengan menambahkan berbagai ornamen yang unik dan menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Kata kunci : Discount, Store Atmosphere, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan zaman yang semakin modern membawa pengaruh pada pola perilaku belanja konsumen di Indonesia. Pola perilaku belanja konsumen Indonesia mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen (Utami 2010:54).

Dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan didukung oleh daya beli konsumen yang tinggi membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006:30).

Fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di toko ritel modern adalah impulsive

Received September 07, 2023; Revised Oktober 02, 2023; Accepted November 09 2023

* Muhammad Azrul Fahmi, fahmiazrul12@gmail.com

buying, hal tersebut dilihat dari survey bahwa rata-rata 64% konsumen melakukan pembelian tanpa terencana, sedangkan jumlah konsumen yang melakuakn keputusan pembelian dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu sebesar 15% (Hausman, 2000).

Menurut Salma (2010), pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan penegambilan keputusan yang relatif cepat dalam pembelian langsung. Di Indonesia pembelian impulsif sering terjadi menandakan bahwa impulsive buying tidak hanya terjadi di negara maju saja melainkan negara berkembang juga sering terjadinya pembelian secara mendadak atau spontan.

Menurut Tjiptono (2008), discount merupakan potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Kegiatan promosi yang perlu dilakukan oleh ritel dalam menarik konsumen seperti pemberian price discount. discount menjadi salah satu strategi dalam menentukan harga barang yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara teratur setelah mengenalkan produk kepada konsumen dengan harga yang tinggi.

Price discount yang diberikan oleh peritel secara besar-besaran dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk berburu ke toko dan melakukan pembelian barang yang ada dalam toko atau membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan dalam jangka waktu dekat, kondisi seperti ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *impulsive buying*.

Ruby Supermarket merupakan salah satu perusahaan ritel yang cukup terkenal dan sukses di Kota Mataram, dengan kesuksesannya di Mataram membuat Ruby membuka cabang toko yang lebih luas di Terara, Kabupaten Lombok Timur. Ruby supermarket merupakan toko ritel modern yang menyediakan berbagai pilihan barang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ruby supermarket merupakan supermarket favorit masyarakat dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, ruby menawarkan berbagai variasi pilihan barang, keragaman ukuran barang, kemasan barang, tata letak barang dan dukungan stock barang yang melimpah sehingga yang membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan sehingga mampu membuat ruby menjadi supermarket pilihan utama konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-harinya.

Nama Supermarket	Peringkat
Ruby	1
Jembatan Baru	2
Niaga	3
MGM	4
Mario	5
Transmart	6
Carefour	

Tabel 1.1 Peringkat supermarket di Lombok

Sumber: JIME

Seperti halnya yang dilakukan oleh ruby agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan, maka suasana toko dapat dijadikan sebagai salah satu sarana komunikasi yang positif dan menguntungkan dengan cara menata sebaik mungkin elemen-elemen dengan cara sekreatif mungkin, karena ini seringkali menjadi tolak ukur masyarakat dalam proses memilih toko, misalnya penataan *display* toko yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan antara rak bahkan dengan adanya alunan music yang memungkinkan bertambahnya gairah pengunjung toko dalam melakukan pembelian secara tidak terencana.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur?
- b. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menegetahui:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* pada Ruby Supermarket kecamatan Terara Lombok Timur
- b. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Ruby Supemarket Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademik, teoritis, dan manfaat praktis.

KAJIAN PUSTAKA

Impulsive Buying

Kurniawan (2013), “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum toko. *impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati yang sangat kuat dan kadang kala berlaku menjadi sebuah motif pembelian yang dominan, Schiffman dan Kanuk (2007:551).

Impulsive buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”, Denny Kurniawan (2013). *impulsive buying* merupakan keputusan

yang emosional atau menurut desakan hati emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan, Schiffman dan Kanuk (2007:511).

Coob dan Hayer (1986), menjelaskan bahwa suatu pembelian secara tidak terencana terjadi apabila konsumen pada saat masuk kedalam toko tidak sedang mencari merek tertentu untuk dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak terencana akibat dari adanya pengaruh atau ransangan dari lingkungan belanja pada saat konsumen berada dalam toko.

Hubungan antara lingkungan dengan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian sehingga mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik Bitner, dan Tetreault (1990).

Discount

Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual Tjiptono (2008:166). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:317) discount yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh *provider* itu sendiri.

Price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Discount sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang juga dapat diartikan sebagai potongan harga atau pengurangan dari harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena pembeli dalam partai besar. Pengertian discount yang lainnya yaitu pengurangan harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa discount merupakan potongan harga yang di berikan kepada pembeli karena alasan tertentu.

Store Atmosphere

Menurut Kotler & Keller (2007:177) suasana toko merupakan unsur lain dalam gudang pesenjaan toko. Setiap toko mempunyai penataan toko yang mempermudah pengunjung toko dalam bejalan kesana kemari dalam mencari produk yang mereka inginkan. Setiap toko mempunyai konsep masing-masing, namun setiap toko harus mempunyai konsep terencana

yang sesuai dengan prosedur pasar sasaran dengan tujuan memikat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang dapat menyebabkan terjadinya transaksi pembelian. Perasaan yang dominan pembeli ketika berkunjung ke toko adalah perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk membeli hal tersebut dipengaruhi oleh keadaan emosional pembeli saat berkunjung ke toko. *Store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun tidak sepenuhnya disadari pada saat belanja Sutisna dan Pawitra (2001).

Konsep suasana toko juga mempunyai kaitan erat dengan *store image*. Sutisna dan Pawitra (2001), menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan agar terbentuknya *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan toko, pelanggan, toko sebagai tempat yang nyaman dan aman, aktivitas promosi toko dan suasana toko. Menurut Alma (2011:60) *Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, seragam pramuniaga, music, layanan, udara, pajangan barang dan sebagainya sebagai salah satu daya tarik konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan transaksi pembelian. Calon konsumen telah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk dan mencari barang yang ia inginkan dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi (Alma, 2011)

PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Discount merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang sudah banyak ditemukan baik itu di toko ritel maupun *online shop*. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk, Sonata (2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Septian (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara langsung ke responden yang terpilih untuk menjadi sampel penelitian dengan hasil penelitian yang diperoleh ialah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Azwa parfume Pekanbaru.

H1 : Diduga *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada ruby supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur.

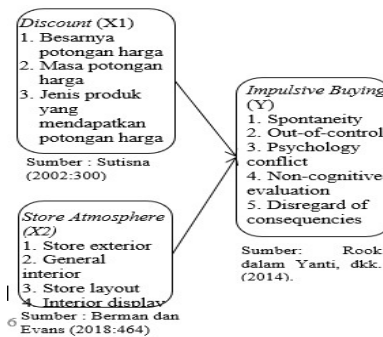
Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*

Park dan Lennon (2006) menyatakan bahwa pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfer toko untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Adapun teori dari Mc Goldrick (2002), yang mengatakan lingkungan ritel adalah tempat untuk memaksimalkan terjadinya pembelian secara impulsid atau pembelain secara tidak terencana.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wayan (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan menggunakan alat bantu kuesioner untuk mempeoleh data yang dibutuhkan. Adapun hasil penelitian yang didapatkan oleh penelitian adalah *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* bernilai positif dan signifikan

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, penelitian ini dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala yang ada Suwarjeni (2015:16). Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk menguji apakah adanya hubungan antara variabel independent (promosi dan suasana toko) terhadap variabel dependent (*impulsive buying*).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis pada penelitian ini mengambil tempat penelitian di Ruby Supemarket yang teletak di Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur. Alasan dipilihnya Ruby Supemarket sebagai tempat penelitian karena merupakan ritel modern yang berhasil mempertahankan eksistensinya dengan berbagai strategi yang telah diterapkan. Ruby supermarket juga

menggunakan konsep *one stop shopping* yang terdiri dari supermarket, departemen store, perlengkapan rumah tangga, dan perlengkapan elektronik. Penelitian ini dimulai semenjak bulan juni 2023.

Populasi Penelitian

Penulis pada penelitian ini mengambil tempat penelitian di Ruby Supermarket yang terletak di Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini dimulai semenjak bulan juni 2023

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010:61). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli yang pernah melakukan *impulsive buying* pada ruby supermarket Kecamatan Terara, Lombok Timur.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah *sample survey* dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui. *Sample survey* adalah suatu prosedur yang hanya sebagian dari populasi saja yang digunakan atau diambil untuk menentukan sample yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan guna memperoleh gambaran yang cukup representative (Nazir, 2011:271).

Sampel dan Teknik Sampel

Menurut Ferdinand (2006), menjelaskan bahwa sampel adalah subyek dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subyek diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut dengan sampel. Maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 72 responden yang dijadikan sampel oleh peneliti.

Prosedur pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2016).

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data erat hubungannya dengan pemecahan masalah penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan angket (kuesioner). sedangkan untuk alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2017:142).

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2015), jenis data dan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif

a. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, skema, dan gambar Sugiyono (2015). Data kualitatif pada penelitian ini berupa hasil wawancara dan observasi langsung ke objek penelitian yaitu ruby supermarket Kecamatan Terara.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan Sugiyono (2015). Data kuantitatif penelitian ini berupa hasil kuisioner yang disebar kepada konsumen yang pernah melakukan *impulsive buying* pada ruby supermarket Kecamatan Terara.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Adapun penjelasan mengenai kedua data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Menurut Suliyanto (2005:6) menjelaskan data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah suatu organisasi atau peneliti langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan mulai dari identitas responden, pendapat responden mengenai pengaruh *discount* dan suasana toko terhadap *impulsive buying* pada ruby supermarket Terara. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini melalui observasi dan wawancara secara langsung pengunjung toko ruby supermarket. Selain itu, penulis juga menggunakan penyebaran kuisioner dengan pada konsumen ruby supermarket Terara.

b. Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan suatu masalah penelitian yang sedang dihadapi, data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal Malhotra (2009:121). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, buku, jurnal, penelitian terdahulu, maupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian penulis.

Variabel Penelitian

Dilihat dari pokok permasalahan serta hipotesis yang telah dirumuskan, maka variabel-variabel yang dianalisis pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

A. Variabel X

1. *Discount*

2. *Store Atmosphere*

B. Variabel Y

Impulsive Buying

Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengambilan dan pengumpulan data diperoleh setelah mendapat izin dari pihak ruby supermarket untuk mengadakan penelitian. Pada Langkah awal penelitian, peneliti akan melakukan seleksi terhadap calon responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk dijadikan sampel penelitian. Setelah mendapatkan responden yang memenuhi kriteria maka Langkah selanjutnya adalah meminta persetujuan dari responden untuk dijadikan sampel penelitian. Selanjutnya, setelah mendapatkan persetujuan dari responden, dilakukan observasi awal dengan wawancara dan memberikan kuisioner kepada responden berkaitan dengan pengaruh *discount* dan suasana toko terhadap *impulsive buying* pada ruby supermarket kecamatan Terara.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana data yang ada apakah valid atau tidak yang didapatkan melalui kuisioner yang telah disebar terlebih dahulu. Adapun variabel yang diukur dalam penelitian ini mengenai pengaruh *discount* dan suasana toko terhadap keputusan *impulsive buying* pada ruby supermarket. Menurut Sugiyono (2009:240), dalam menghitung korelasi product moment pada program SPSS windows, bila nilai r terhitung lebih besar dari r kritis (r hitung ≥ 30) maka instrumennya dikatakan valid, dan jika sebaliknya dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut sugiyono (2009:273), realibilitas merupakan tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu. Dalam mengukur realibilitas menggunakan formula alfa pada aprogram SPSS for windows. Suatu instrumenn dikatakan reabel apabila memiliki koefisien realibilitas sebesar 0,800 atau lebih dan dapat diterima apabila 0,610-0,790, namun apabila lebih kecil dari 0,600 maka dinyatakan tidak reliable Sarwono (2006:228).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas data yang sudah didapatkan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji ini disimpulkan data distribusi normal secara multivariate, jika didapat nilai signifikan $> 0,05$ Latan dan Temalag (2013).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya terdapat korelasi antara variabel bebas (independent) (Ghozali, 2017:71). Dalam mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan cara meregresikan model analisis dan uji korelasi antar variabel independent dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) dan toleransi. Apabila besar nilai toleransinya lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian Ghozali (2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada pendapat Ghozali (2001), mengungkapkan bahwa “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis ini untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti Sugiyono (2018: 223).

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,005. Uji F atau uji kelayakan model merupakan tahapan awal untuk menentukan suatu regresi apakah layak atau tidak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent Sugiyono (2016:192). Analisis regresi berganda pada penelitian ini merupakan analisis hubungan dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Pada penelitian ini karena menggunakan lebih dari satu variabel yaitu terdiri dari promosi (X1), suasana toko (X2) terhadap impulsive buying (Y) maka digunakanlah analisis

regresi linier berganda sebagai alat analisis yang dipilih oleh penulis dalam melakukan analisis data. Dengan persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan

Y = Pembelian impulsive

X₁ = Promosi

X₂ = Suasana toko

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk variabel Discount

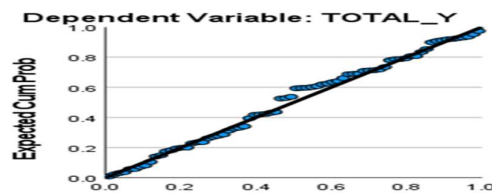
b₂ = koefisien regresi untuk variabel Store Atmosphere

e = Error (variabel lain diluar peneliti)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan gambar 1 di atas, diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Oleh karena itu, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal sehingga dapat melakukan uji statistic selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

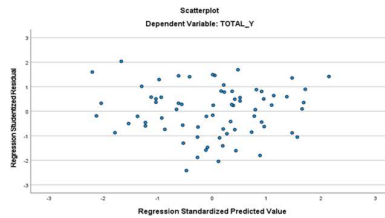
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Discount	.468	2.137
Store Atmosphere	.468	2.137

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil ujimultikolinieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 2.137, dimana hasil tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedisitas



Sumber: hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat diketahui bahwa data yang ditampilkan tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Mode	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1					
1	(Constant)	4.592	2.807	1.636	.106
	Discount	.699	.098	.685	.7164
	Store	.162	.079	.197	2.058
	Atmosphere				

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 4.592 + 0,699X_1 + 0,162X_2$$

Data persamaan regresi linier di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 4.592. Artinya apabila discount (X1) dan store atmosphere (X2) bernilai 0, maka impulsive buying bernilai sebesar 4.592.
2. Koefisien regresi variabel discount bernilai positif sebesar 0,699. Hal ini berarti jika variabel discount (X1) ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan impulsive buying (Y) sebesar 0,699 atau 69,9 %, dengan asumsi variabel store atmosphere (X2) tetap.
3. Koefisien regresi variabel store atmosphere bernilai positif sebesar 0,162 atau 16,2 %. Hal ini berarti jika variabel store atmosphere (X2) ditingkatkan satu satuan maka akan

meningkatkan impulsive ebuying (Y) sebesar 0,162, dengan asumsi variabel discount (X1) tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Discount (X1)	7.164		0,000
Store Atmosphere (X2)	2.058	1.944	0,043

Uji t

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} dari variabel discount (X1) sebesar 7.164 dengan signifikansi 0,000, karena t_{hitung} > t_{tabel} (7.164 > 1.944) dan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying (Y) Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur. . Sehingga dari hasil perhitungan di atas hipotesis yang menyatakan “diduga *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada ruby supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur”, dinyatakan **diterima**.
1. Nilai t_{hitung} dari variabel store atmosphere (X2) sebesar 2.058 dengan signifikansi 0,043, karena t_{hitung} > t_{tabel} (2.058 > 1.944) dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying (Y) Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur. Sehingga dari perhitungan di atas hipotesis yang menyatakan “Diduga store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur”, dinyatakan **diterima**.

Uji Kelayakan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.840 ^a	.705	.696

Tabel 4. Uji f

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji f di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} 82.359 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan dan data hasil uji F menggunakan SPSS maka diketahui nilai F_{hitung} > F_{tabel} (82.359 > 2,74), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari standar signifikansi (0,000 <

0,05), sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H_a . Artinya penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh discount dan store atmosphere terhadap impulsive buying Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur dinyatakan layak dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel (discount dan store atmosphere) dalam menjelaskan variabel dependen (impulsive buying).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2201.047	2	1100.523	82.359	.000 ^b
	Residual	922.016	69	13.363		
	Total	3123.063	71			

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 4.18 di atas menunjukkan model summary besarnya R^2 adalah 0,705, hal ini berarti 70,5 % variabel impulsive buying dapat dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel independent yakni discount dan store atmosphere. Sedangkan sisanya (100% - 70,5 % = 29,5 %) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas factor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying pada pelanggan Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor discount dan store atmosphere. Dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial terhadap perilaku impulsive buying pada pelanggan Ruby Supermarket Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Discount Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel discount, nilai rata-rata tertinggi persentase hasil tanggapan responden sebesar 3,91 persen sehingga masuk dalam katagori setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian dalam katagori setuju. Discount merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pelanggan Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur untuk melakukan impulsive buying. Penelitian yang dilakukan Fitriah Ayu Elisa (2021) mengemukakan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan variabel discount terhadap impulsive buying dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan thitung $>$

ttabel ($7.164 > 1.944$). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Septian Wahyudi (2017) yang meneliti tentang “*Price Discount Terhadap Impulse Buying*”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Azwa parfume Pekanbaru.

2. Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel store atmosphere, nilai rata-rata tetinggi persentase hasil tanggapan responden sebesar 3,97 persen sehingga masuk dalam katagori setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian dalam katagori setuju. Store atmosphere merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi pelanggan Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur untuk melakukan impulsive buying. Penelitian Jelita Verliana Sandra (2021) menemukan adanya adanya pengaruh positif dan signifikan store atmosphere terhadap impulse buying pada Matahari Department Store Malang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel store atmosphere terhadap impulsive buying dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ dan thitung $>$ ttabel ($2.058 > 1.944$). penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Wayan Aris (2016) dengan hasil penelitian yang menyatakan storeatmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Bahwa variabel discount mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada ruby supemarket Kecamatan Terara Lombok Timur. Hal ini dibuktikan dengan sigfikansi 0,000, karena thitung $>$ ttabel ($7.164 > 1.944$) dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan terbukti dan diterima.
2. Bahwa variabel store atmosphere mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada ruby supemarket Kecamatan Terara Lombok Timur. Hal ini dibuktikan dengan sigfikansi 0,043, karena thitung $>$ ttabel ($2.058 > 1.944$) dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan terbukti dan diterima.

SARAN

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka untuk kepentingan praktisi maupun kepentingan organisasi perlu disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Ruby Supermarket Terara diharapkan dapat lebih memperhatikan lagi strategi promosi berupa discount yang dilakukan, baik dari segi besarnya discount yang diberikan maupun jenis produk atau barang yang mendapatkan discount. Karena dari hasil penelitian discount merupakan variabel pendukung yang baik untuk menarik konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat lebih bisa meningkatkan kreatifitas dalam memberikan discount kepada konsumen yang lebih menarik daripada bentuk discount yang telah diterapkan sebelumnya. Hendaknya bagi penelitian yang akan datang, perusahaan mampu mengembangkan kreatifitas dalam menerapkan discount terhadap produk atau barang yang dijual dalam jumlah tertentu.
2. Meskipun store atmosphere pada Ruby Supermarket Terara sudah baik menurut pelanggan, tetapi akan lebih baik lagi jika Ruby Terara dapat meningkatkan dan mengembangkan storenya, dengan memperbaiki warna lampu dan menambah atribut pada tembok-tembok. Misalnya, dengan diberi hiasan dinding bermotif dan lain sebagainya agar terlihat ramai dan lebih hidup agar dapat menarik dan membuat konsumen merasa nyaman mungkin, karena store atmosphere merupakan faktor pendukung yang baik dalam menarik pelanggan untuk berlama-lama di dalam toko, semakin lama konsumen berada di dalam toko, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen melakukan impulsive buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2010. Pengantar Bisnis. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Bayley, G. dan Narrow C (1998). Impulse purchase: A Qualitative Exploration of Qualitative Market Research: An International Journal
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors, Journal of Retailing Vol. 74 No. 2.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Christina Whidya Utami, 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat
- Choi, Eun Jung and Soo-Hyun Kim. 2013. "The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention". Journal of Marketing, 7 (1), pp. 239-252.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hausman, A., 2000, A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Purwanto, Ngalim. (2006). Psikologi Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 851–867
- Sarwono, J. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suliyanto, 2005, Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.