

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan ritel di kota Semarang saat ini, berdampak pada tingginya tingkat persaingan antar ritel. Kemunculan berbagai usaha ritel tersebut juga mendorong konsumen untuk semakin ketat dalam menyeleksi ritel yang hendak dituju dalam berbelanja. Kondisi ini ditambah pula dengan sederet permasalahan baru yang timbul dengan kemunculan ritel modern kelas menengah kebawah di Kota Semarang yang mampu memberikan dorongan pembelian lebih tinggi dan menarik pelanggan baru. Hal ini yang mendorong peritel untuk saling berlomba dalam menyusun strategi pemasaran serta menganalisis perilaku konsumen agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis. Sedangkan perilaku konsumen dalam berbelanja tersebut sangatlah bervariasi dan sulit ditebak oleh peritel. Seringkali keputusan konsumen dalam membeli ada yang direncanakan dengan matang sebelum tiba di ritel, dan ada pula konsumen yang memutuskan hal yang akan dibeli pada saat berbelanja. hal ini didukung pula dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebanyak 85% pembelian di pasar ritel modern terjadi tanpa adanya rencana sebelumnya, sedangkan sekitar 15% sisanya yang disiplin sesuai dengan daftar belanja yang mereka miliki (AC Nielsen, 2013). Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana. Sehingga ritel dapat memanfaatkan pembelian impulsif sebagai strategi untuk mendorong pembelian konsumen tersebut. Menurut Rook & Fisher(1987) pembelian impulsif merupakan suatu kecenderungan pembelian konsumen yang memiliki motivasi kuat sehingga berubah menjadi keinginan berupa dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan untuk membeli produk langsung.

Apabila konsumen memiliki kecenderungan atau alasan lemah untuk mengkonsumsi suatu produk maka pembelian impulsive terhadap produk rendah. Sebaliknya konsumen yang memiliki motivasi kuat untuk mengkonsumsi suatu produk maka pembelian impulsif terhadap produk tinggi.

Penting bagi ritel agar memiliki kemampuan untuk menciptakan pembelian impulsif yang tinggi dengan harapan agar konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana lebih banyak. Nilai pembelian bertambah akan berdampak pada nilai penjualan yang besar, peningkatan volume penjualan, meningkatkan perputaran barang sehingga barang yang dijual terbaharui dan menarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut kemudian mendorong rendahnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga laba yang di dapat akan semakin besar dan ritel akan semakin berkembang. Sebaliknya, Pembelian impulsif yang rendah tidak diharapkan karena konsumen tidak akan terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen hanya melakukan pembelian yang sudah direncanakan dan nilai pembelian kecil. Lalu, nilai penjualan yang kecil akan berpengaruh pada rendahnya volume penjualan, melemahnya perputaran produk sehingga produk yang dijual tidak terbaharui, dan pendapatan yang diterima oleh ritel berkurang dan menghambat perkembangan usaha. Konsumen ritel dengan tingkat pembelian impulsif yang tinggi diukur melalui perbandingan antara konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana dengan jumlah lebih tinggi dibandingkan pembelian terencana, pembelian tidak terencana dengan nilai lebih tinggi dibanding pembelian terencana, serta pembelian tidak terencana dengan jumlah jenis lebih tinggi dibanding pembelian terencana. Hal ini didukung pula oleh pendapat Rook & Fisher (1987) yang mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan yang relatif cepat, keterlibatan peran emosional dalam membeli, serta kecenderungan

yang baik saat melihat produk dapat diartikan sebagai modal awal yang mendukung terciptanya pembelian impulsif yang tinggi.

Namun pada kenyataannya, tidak semua ritel memiliki tingkat Pembelian impulsif yang tinggi. Beberapa ritel mengalami kesulitan dalam menciptakan dorongan pembelian impulsif dikarenakan berbagai faktor. Youn dan Faber (2000) mengidentifikasi terdapat beberapa faktor yang memicu pembelian impulsif, yaitu: 1) Emosi positif, yaitu konsumen dengan suasana hati yang bahagia kemudian diekspresikan secara langsung melalui hasrat dorongan pembelian yang tinggi. 2) *Lifestyle*, yaitu konsumen yang memiliki pemenuhan kebutuhan atas gaya hidup yang tinggi sehingga menimbulkan dorongan tinggi atas pembelian impulsif. 3) Atmosfir toko, yaitu konsumen mengalami rasa nyaman akan kondisi fisik pada toko sehingga tercipta dorongan membeli yang tinggi pada ritel. 4) Promosi Penjualan, yaitu konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dikarenakan promosi penjualan yang menarik. 5) Harga, yaitu konsumen melakukan pembelian impulsif dengan tinggi dikarenakan penawaran harga yang murah oleh ritel. Apabila ritel tidak mampu menganalisis kemungkinan munculnya faktor – faktor tersebut, maka hal ini berdampak pada rendahnya pencapaian volume penjualan yang dapat dihasilkan oleh ritel, rendahnya perputaran produk dalam ritel, serta tidak efisiennya beban operasional yang harus ditanggung oleh ritel.

Demikian pula situasi yang terjadi pada ritel Tong Hien Semarang. Ritel ini mengharapkan agar dapat menciptakan Pembelian impulsif yang lebih tinggi. Alasan yang menghambat tujuan tersebut adalah tingginya tingkat persaingan dengan munculnya ritel baru menengah kebawah di Kota Semarang. Kemunculan ritel baru yang mampu memberikan pembelian impulsif yang lebih baik dan tinggi melalui promosi penjualan

serta atmosfer pada toko dibanding Tong Hien Semarang. Kondisi yang terjadi pada ritel Tong Hien Semarang ini dipengaruhi oleh strategi promosi penjualan yang kurang menarik dan memikat dalam menawarkan promosi yang berbentuk: potongan harga, muatan extra, beli 1 gratis 1, product bundling sehingga hal tersebut berdampak pada rendahnya Pembelian impulsif. Menurut Kotler (2005) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Selain itu, atmosfer toko yang tidak nyaman dibandingkan ritel lainnya yang menawarkan visual toko lebih baik dan fasilitas interior lainnya yang belum lengkap menjadi alasan pendukung rendahnya pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang. Menurut Berman & Evan (2012:36) mendefinisikan atmosfer toko sebagai karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image/kesan toko dan menarik serta nyaman bagi konsumen.

Faktor tersebut didukung pula dengan adanya komentar pada laman pencari google yang berasal dari *local guide* asal Semarang bernama younnier tidack terckenaallz yang menerangkan bahwa jarak antar rak sedikit kecil dibagian etalase belakang bagian perabotan rumah tangga sehingga menyulitkan ruang gerak, namun untuk produk lumayan komplit dan murah. Hal ini menjadi salah satu contoh bahwa aspek atmosfer toko memberikan dampak terhadap konsumen ketika hendak berbelanja. Lalu, berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Alinda Mahdian (2019) dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* dan *In Store Promotion* terhadap Pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* Semarang”, bahwa perbandingan pengunjung yang datang untuk melakukan transaksi lebih rendah dibandingkan pengunjung yang hanya datang tanpa melakukan

pembelian juga menggambarkan bahwa promosi penjualan serta atmosfer toko yang belum maksimal dalam mendorong pembelian impulsif pada toko.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan adanya keluhan terkait promosi penjualan dan atmosfer toko maka faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat diamsusikan, apabila promosi penjualan yang tidak menarik dan Atmosfir toko yang tidak nyaman akan berpengaruh pada Pembelian impulsif yang rendah. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti hendak mengajukan judul penelitian “**Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian impulsif (Studi pada Tong Hien Semarang)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Toko Tong Hien Semarang merupakan ruko dengan 3 lantai yang berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 61, Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Toko ini telah berdiri sejak tahun 1943 yang membuat sebagian besar orang Semarang telah mengenal tempat ini. Meskipun toko Tong Hien kemudian dibangun kembali pada tahun 2005 setelah sebelumnya mengalami kebakaran. Toko Tong Hien menjualkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga serta keperluan sehari hari lainnya. Selain itu, toko ini juga melayani konsumen dalam jumlah pembelian besar (Grosir). Pembelian produk yang mudah melalui retail offline maupun online menjadi suatu alasan mengapa ritel Tong Hien Semarang menjadi alternatif yang dipilih oleh masyarakat semarang dalam membeli produk. Hal tersebut merupakan peluang besar bagi Toko Tong Hien Semarang sebagai ritel untuk menjualkan produk – produk secara optimal. Toko Tong Hien telah dikenal sebagai ritel independen yang memiliki citra perusahaan yang baik dimata masyarakat.

Namun pesatnya pertumbuhan ritel modern yang berkembang di kota Semarang saat ini, menuntut Toko Tong Hien untuk terlibat dalam persaingan tersebut. Meningkatnya persaingan ritel modern di Semarang disebabkan oleh kemunculan ritel seperti Carrefour, Superindo, Gelael, dan Hypermart yang mempengaruhi keberadaan Tong Hien Semarang. Masuknya pelaku bisnis ritel tersebut telah mengubah pola pelayanan konvensional ke arah modernisasi. Selain itu, ritel besar pun berani menawarkan promo dan potongan penjualan yang menggiurkan sehingga konsumen secara tidak langsung terdorong untuk membeli produk disana. Hal ini yang memberikan dampak besar bagi ritel Tong Hien Semarang yang kewalahan dan kesulitan dalam penjualan karena berusaha mengimbangi munculnya persaingan tinggi antara ritel modern yang mampu menyebabkan ritel lainnya tersisih karena tidak mampu memberikan dorongan untuk membeli melalui pelayanan dan penawaran menarik sekelas ritel besar tersebut. Sebut saja beberapa ritel di Semarang seperti: Hypermart Java Mall, Giant Penggaron, hingga resesi Sri Ratu Mall yang gagal memberikan dorongan terhadap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Harapan yang diinginkan oleh Ritel Tong Hien Semarang adalah konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana lebih banyak dan nilai pembelian bertambah yang akan berdampak pada nilai penjualan yang besar, peningkatan volume penjualan, meningkatkan perputaran barang sehingga barang yang dijual terbaharui dan menarik konsumen untuk membeli, mendorong rendahnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga laba yang di dapat akan semakin cepat dan ritel akan semakin berkembang. Ritel Tong Hien Semarang pun dituntut untuk memberikan pelayanan yang sama untuk mampu bersaing dengan ritel modern besar lainnya. Hal ini dilakukan seiring dengan penggunaan strategi promosi penjualan serta pengelolaan tata letak toko sehingga dapat memberikan dorongan besar bagi konsumen untuk membeli.

Namun pada kenyataannya, Ritel Tong Hien belum dapat menciptakan dorongan membeli yang baik sehingga pembelian impulsif yang rendah berdampak pada konsumen tidak akan terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen hanya melakukan pembelian yang sudah direncanakan dan nilai pembelian kecil, nilai penjualan yang kecil akan berpengaruh pada rendahnya volume penjualan, melemahnya perputaran produk sehingga produk yang dijual tidak terbaharui, dan pendapatan yang diterima oleh ritel berkurang dan menghambat perkembangan usaha.. Hal ini terlihat pada kondisi penjualan yang ada pada ritel Toko Tong Hien Semarang berikut:

**Tabel 1. 1Realisasi Penjualan Swalayan Tong Hien Selama 2016-2019 (dalam rupiah)**

Tahun	Realisasi Penjualan	% Perubahan	Target Penjualan	% Pencapaian
2016	11.596.708.993	–	12.500.000.000	92,77%
2017	11.125.232.565	– 4,07	12.375.000.000	89,90%
2018	11.721.484.496	5,35	12.000.500.000	97,67%
2019	10.428.661.829	– 11,02	12.250.000.000	85,13%

*Sumber: Manajemen Tong Hien (2019)*

Berdasarkan pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa setiap tahunnya realisasi penjualan dari Tong Hien Semarang belum pernah mencapai target yang ditentukan. Persentase pencapaian target Tong Hien mengalami penurunan secara fluktuatif pada tahun 2017 sebesar 2,87% sebagai akibat pada penurunan persentase penjualan sebesar 4,07% dan pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 12,54% sebagai akibat penurunan persentase penjualan sebesar 11,02%. penurunan realisasi penjualan dengan rata rata penurunan sebesar 7,5% atau sebesar Rp.696.570.736,- disebabkan oleh penurunan dorongan beli konsumen Tong Hien yang berdampak pada fluktuatifnya penjualan selama 2017 dan 2019. Sehingga rendahnya Pembelian impulsif konsumen Semarang pada ritel Tong Hien sehingga berpengaruh terhadap realisasi penjualan Tong Hien selama 4 tahun. Dalam kondisi ini, Toko Tong Hien perlu menentukan langkah optimal guna menciptakan

pembelian impulsif yang tepat. Hal ini dilakukan agar volume penjualan semakin meningkat sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan retail modern yang makin ketat di Semarang.

**Tabel 1. 2Jumlah Transaksi Pengunjung Tong Hien Semarang 2017-2019**

Tahun	Jumlah Pengunjung		Presentase Pengunjung
	Traffic	Bertransaksi	
2017	192.274	145.899	75,88%
2018	198.201	147.084	74,21%
2019	197.562	143.971	72,87%

*Sumber: Manajemen Tong Hien (2019)*

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa rata rata pengunjung yang datang ke ritel Tong Hien selama 3 tahun terakhir adalah sebesar 196.012 orang atau sebesar 74,32%. situasi pengunjung pada Tong Hien Semarang selama 3 tahun terakhir menggambarkan bahwa semakin lama persentase pengunjung yang melakukan pembelian/transaksi jauh lebih sedikit dibanding pengunjung yang datang lalu pergi tanpa membeli. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif yang rendah bagi pengunjung Tong Hien yang mungkin disebabkan faktor promosi penjualan kurang menarik dan aspek atmosfir toko tidak nyaman sehingga konsumen yang berkunjung setelah mendapatkan produk yang diinginkan segera keluar atau kembali karna tidak berminat untuk melihat barang barang lainnya yang ditawarkan pada Tong Hien Semarang.

Pembelian impulsif yang rendah pada Tong Hien Semarang mungkin selama ini disebabkan oleh promosi penjualan yang tidak bisa menawarkan diskon harga yang menarik, paket harga yang menarik, paket produk yang menarik, serta hadiah/merchandise yang menarik kepada calon pelanggan lainnya. Selain itu kegagalan lainnya adalah menciptakan atmosfir toko yang nyaman dengan membangun tampilan luar (*exterior*) toko yang menarik, kondisi dalam (*interior*) toko yang nyaman, Kemudahan menemukan papan

informasi(*Pop-up display*), serta tata ruang/layout yang teratur dalam meningkatkan sarana dan prasarana pendukung didalam ritel. Kebanyakan ritel modern saat ini memberikan usaha ekstra pada aspek tangible agar konsumen dapat merasakan kenyamanan lebih didalam toko. Contohnya: Indomart memberikan AC (*Air Conditioner*) agar konsumen merasakan sejuk selama berbelanja, atau Giant memberikan penanda jalan berupa logo toko untuk mengingatkan konsumen tentang lokasi ritel didaerah tersebut sehingga mereka terpikirkan untuk mampir membeli kebutuhan. Semua hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan potensi pembelian impulsif bagi konsumen yang hendak berkunjung ke Tong Hien Semarang.

Kelebihan apabila ritel Tong Hien Semarang mampu mengelola hal tersebut adalah meningkatkan calon pelanggan yang berkunjung karna merasakan kelebihan serta kenyamanan yang membedakan Tong Hien dibanding ritel lainnya. Melalui promosi penjualan, ritel dapat memberikan pengetahuan lebih atau daya tarik dengan produk yang memiliki nilai lebih dengan harga lebih murah. Dengan adanya suasana atau lingkungan toko, maka akan memberikan waktu lebih untuk konsumen dalam mengingatkan kembali produk yang akan dibeli dan memberikan kenyamanan untuk konsumen saat berkeliling didalam toko Tong Hien. Sedangkan apabila Toko Tong Hien tidak memiliki perencanaan tersebut maka konsekuensi yang dapat diterima adalah kerugian yang apabila ritel tidak mampu mengelola Atmosfir Toko dan promosi penjualan secara berkala. Oleh karena itu, dalam rangka menentukan perilaku konsumen dalam membeli di Toko Tong Hien, Semarang yang diperoleh dengan menganalisis variabel independen Sale Promotion dan Atmosfir Toko serta variable dependennya Pembelian impulsif. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Atmosfir toko terhadap Pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan dan Atmosfir toko terhadap Pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam rangka mengetahui faktor faktor dalam pengambilan keputusan konsumen dan bagaimana cara untuk mengelola strategi promosi dan pengaturan atmosfir toko perlu dilakukan oleh Toko Tong Hien Semarang yang dapat meningkatkan Pembelian impulsif, sehingga sebagai tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Atmosfir toko terhadap Pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Promosi Penjualan dan Atmosfir toko terhadap Pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menambah ketrampilan dalam melihat dan mencoba untuk memecahkan

persoalan yang berkaitan dengan rendahnya Pembelian impulsif yang disebabkan rendahnya Promosi Penjualan serta buruknya Atmosfir Toko

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu untuk meningkatkan Pembelian impulsif melalui faktor faktor yang mempengaruhi Pembelian impulsif dalam suatu usaha ritel seperti strategi promosi, tata letak toko, dan lain lainnya. Yang diharapkan dapat mempertahankan jumlah penjualan dan mendorong tingkat Pembelian impulsif pada konsumen Toko Tong Hien, Semarang

## 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menarik perhatian para peneliti dan pembaca terutama unsur akademisi yang hendak melakukan penelitian tentang perilaku konsumen melalui pembelian serta faktor-faktor pendukungnya yaitu Promosi Penjualan, Atmosfir Toko dan Pembelian impulsif yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait perilaku konsumen.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif merupakan salah satu jenis pembelian yang penting bagi suatu ritel. Dengan adanya Pembelian impulsif yang tinggi, maka ritel memiliki harapan agar konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana lebih banyak. Nilai pembelian

bertambah akan berdampak pada nilai penjualan yang besar, peningkatan volume penjualan, meningkatkan perputaran barang sehingga barang yang dijual terbaharui dan menarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut kemudian mendorong rendahnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga laba yang di dapat akan semakin besar dan ritel akan semakin berkembang. Sebaliknya, dengan Pembelian impulsif yang rendah, maka ritel tidak dapat mengharapkan pembelian tidak terencana dari konsumen, karna konsumen tidak tertarik untuk menambah nilai pembeliannya. Hal ini berdampak pada nilai penjualan yang sedikit, menurunnya volume penjualan, rendahnya perputaran barang yang dijual sehingga tidak menarik konsumen untuk membeli. Kondisi tersebut akan memperparah biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh manajemen ritel sehingga laba yang diterima lebih sedikit dan ritel akan sulit berkembang dan mengalami kebangkrutan.

Youn dan Faber (2000) mengidentifikasi terdapat beberapa faktor yang memicu pembelian impuls yaitu: Emosi positif, lifestyle, atmosfir toko, promosi, dan harga. Faktor yang mendorong Pembelian impulsif pada konsumen dengan menciptakan daya tarik atas sentiment atau gairah tertentu. Hal ini yang kemudian disebut sebagai perilaku pembelian impulsif. Pendapat tersebut selaras dengan pernyataan dari Rook & Fisher (1987) yang menerangkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu jenis pembelian konsumen yang memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan berupa dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan untuk membeli produk langsung.

Kemudian dalam rangka menggunakan alat ukur yang menjadi acuan dalam melihat definisi menurut Rook & Fisher (1987:) terbagi kedalam :

1. Pengambilan keputusan relatif cepat

Desakan tiba-tiba pada konsumen mendorong pengambilan keputusan yang segera menyebabkan konsumen mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Semakin cepat pengambilan keputusan dalam membeli produk, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dapat tercipta. Sebaliknya, semakin lama pengambilan keputusan dalam membeli produk, maka semakin rendah pula persentase kemungkinan pembelian impulsif yang dapat tercipta.

## 2. Kecenderungan dalam menilai produk

Pengaruh perasaan terhadap suatu produk diwujudkan dalam kendali hasrat untuk menilai produk. Perasaan ini menimbulkan perilaku intuitif dalam mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi nilai pembelian konsumen terhadap produk yang tidak direncanakan dibanding yang direncanakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan terciptanya pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah nilai pembelian konsumen yang tidak direncanakan dibandingkan yang terencanakan, maka semakin rendah tingkat pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan tentang pembelian impulsif diatas, maka dapat diketahui bahwa tolak ukur pembelian impulsif yang tinggi adalah pengambilan keputusan yang cepat dan nilai pembelian produk yang tidak direncanakan lebih tinggi. Sedangkan pembelian impulsif yang dikatakan rendah adalah pengambilan keputusan yang lambat dan nilai pembelian produk yang tidak direncanakan lebih rendah.

Konsep dorongan pembelian tersebut kemudian disempurnakan kembali oleh Samuel Hatane (2005) yang mendefinisikan bahwa pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen pada saat berada didalam toko. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur pembelian impulsif tersebut menurut Samuel Hatane (2005), yakni:

1. Frekuensi jumlah pembelian tanpa direncanakan

Konsumen yang seringkali melakukan pembelian tanpa direncanakan biasanya memiliki pertimbangan yang tinggi terhadap produk yang direncanakan dan melibatkan intuisi dan emosional dalam pengambilan keputusannya. Semakin tinggi jumlah pembelian konsumen dalam mengambil keputusan tanpa direncanakan dibanding pembelian terencana, maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif pada konsumen. Lalu, semakin rendah jumlah pembelian konsumen mengambil keputusan tanpa direncanakan tersebut dibanding pembelian terencana, maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif pada konsumen.

2. Emosionalitas dalam membeli

Sikap konsumen yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan dan kesenangan dari berbelanja, menunjukkan kondisi mental serta kecenderungan perilaku konsumtif dari konsumen. Semakin tinggi keterlibatan emosional konsumen dalam membeli, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impuls yang dapat tercipta. Semakin rendah keterlibatan emosional konsumen dalam membeli, maka semakin rendah pula tingkat pembelian impuls yang dapat tercipta.

3. Penawaran menarik pada ritel

Konsumen memiliki kecenderungan terhadap penawaran menarik dari ritel. Sehingga semakin menarik tawaran yang ada pada produk, maka semakin tinggi dorongan pembelian impulsif tersebut. Semakin tidak menarik

tawaran yang ada pada produk, maka semakin rendah dorongan pembelian impulsif tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa tolak ukur pembelian impulsif yang tinggi menurutnya adalah jumlah pembelian produk yang tidak direncanakan lebih tinggi, keterlibatan emosi konsumen dalam membeli produk tinggi, dan penawaran produk yang menarik. Sebaliknya, tolak ukur pembelian impulsif yang dikatakan rendah adalah jumlah pembelian produk yang tidak direncanakan lebih rendah, keterlibatan emosi konsumen dalam membeli produk rendah, dan penawaran produk yang rendah.

Kemudian untuk melengkapi definisi diatas yang melihat pembelian impulsif dari aspek emosional, Aqmal & Farida (2014) menjelaskan secara terperinci dari segi perilaku (simbolis) bahwa pembelian impuls adalah tindakan alami dan merupakan reaksi cepat berupa kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, mendadak, dan otomatis.

Aqmal & Farida (2014) kemudian menjelaskan beberapa cara dalam mengukur tinggi rendahnya pembelian impulsif, yakni:

1. Besaran diskon yang dimiliki produk

Program diskon yang diasosiasikan dengan suatu produk dapat mendorong konsumen untuk tertarik untuk mengkonsumsi suatu produk baru maupun lama yang memiliki potongan harga didalamnya. Semakin besar diskon yang dikenakan pada produk, maka semakin tinggi dorongan untuk membeli produk tersebut. Semakin kecil diskon yang dikenakan pada produk, maka semakin rendah dorongan untuk membeli produk tersebut.

2. Kesan awal yang baik terhadap produk

Produk yang dikemas dengan tampilan menarik baik secara display maupun penempatan produk oleh ritel dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Kesan tersebut berupa menyenangkan dan menyukai produk pada pandangan pertama. Semakin baik kesan awal yang ditimbulkan terhadap produk, maka semakin tinggi pembelian impuls terhadap produk tersebut. Semakin buruk kesan awal yang diciptakan terhadap produk, maka semakin rendah pembelian impuls terhadap produk.

### 3. Jumlah pembelian produk sejenis

Konsumen cenderung melakukan pembelian sejenis dengan produk yang tidak direncanakan. Ritel dapat menempatkan produk yang memiliki peran pelengkap tersebut secara berdekatan dan mudah ditemukan oleh konsumen. Semakin tinggi pembelian produk sejenis yang dilakukan secara tidak terencana tersebut, maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, apabila semakin rendah pembelian produk sejenis yang dilakukan secara tidak terencana tersebut, maka semakin rendah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Jadi, dapat diambil kesimpulan diatas bahwa pembelian impulsif yang tinggi dapat diukur dengan diskon pada produk yang tidak rencanakan lebih tinggi, kesan awal yang baik terhadap produk, serta jumlah pembelian produk sejenis yang tidak terencanakan lebih tinggi. Sedangkan pembelian impulsif yang rendah adalah diskon pada produk yang tidak direncanakan lebih rendah, kesan awal yang buruk terhadap produk, serta jumlah pembelian produk sejenis yang tidak direncanakan lebih rendah.

Sehingga dapat disimpulkan peran dari ritel adalah untuk menciptakan Pembelian impulsif bagi konsumen. Bahwa semakin tinggi dorongan untuk membeli bagi konsumen, maka semakin besar pula desakan untuk segera mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jika konsumen semakin besar dorongannya dalam mengkonsumsi suatu produk tersebut, maka semakin besar pula jumlah transaksi pembelian yang dapat dilakukan konsumen pada ritel.

### **1.5.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Dalam kegiatan ritel, promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu bagian penting dari bauran promosi yang menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan yang menarik tentunya akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga berujung dengan melakukan pembelian. Lalu, dengan adanya penjualan maka berdampak meningkatnya volume penjualan dalam jangka pendek. Hal ini kemudian mendorong perilaku seseorang untuk terus mencoba suatu produk, serta membuat konsumen menjadi pelanggan tetap dan membina hubungan dengan ritel dalam jangka panjang (Cummins dan Mullin, 2004: 17). Sedangkan promosi penjualan yang tidak diharapkan adalah promosi penjualan yang tidak menarik sehingga tidak meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, dan konsumen tidak tertarik untuk membeli. Hal ini berdampak pada rendahnya volume penjualan yang dapat dihasilkan oleh ritel dan berujung pada kegagalan dalam membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Kondisi tersebut kemudian menjadi arah dari fokus Djaslim Saladim (2003:195) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan jika ditinjau dari sifatnya merupakan

alat alat insentif yang bersifat jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh perusahaan. Sehingga terdapat pola dalam bagaimana promosi penjualan menentukan fokus dari konsumen ketika berbelanja

Beberapa indikator yang dapat mengukur promosi penjualan menurut Djaslim Saladim (2002:121), yaitu:

1. Diskon belanja yang diberikan

Ritel harus memastikan bahwa pelanggan maupun calon konsumen tertarik dengan promo yang dikemas oleh ritel. Promosi penjualan yang mengandalkan penjualan langsung semestinya memberikan perhatian lebih terhadap produk. Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk maka akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Semakin besar diskon yang diberikan oleh ritel, maka semakin menarik pula konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin kecil diskon yang diberikan oleh ritel, maka semakin tidak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut

2. Kupon belanja yang diberikan

Konsumen memiliki kehendak untuk menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Untuk membuat konsumen puas terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh ritel, dan berencana untuk melakukan pembelian ulang, maka ritel bisa menawarkan kupon belanja untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau pada batas periode tertentu. Semakin besar nilai kupon belanja yang ditawarkan oleh ritel, maka semakin menarik konsumen untuk datang ke ritel. Sebaliknya semakin kecil nilai

kupon belanja yang ditawarkan oleh ritel, maka semakin tidak menarik konsumen untuk datang ke ritel.

### 3. Tingkat visibilitas produk

Ritel harus tetap memastikan bahwa suatu promosi penjualan dapat mendatangkan perhatian untuk membeli produk yang memiliki promosi penjualan, sehingga penempatan produk harus jelas. Sehingga ritel perlu mendorong kondisi tersebut dengan mempertunjukkan produk tersebut dibagian strategis toko. Semakin jelas penempatan produk dalam ritel, maka semakin menarik bagi konsumen untuk membelinya. Sebaliknya semakin tidak jelas penempatan produk dalam ritel, maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membelinya.

Jadi, dalam penjelasan diatas mengandung kesimpulan bahwa promosi penjualan yang dikatakan menarik adalah promosi penjualan dengan diskon belanja yang diberikan besar, kupon belanja yang diberikan besar, serta penempatan produk promosi yang terlihat. Sebaliknya promosi penjualan yang tidak menarik adalah promosi penjualan dengan diskon belanja yang kecil, kupon belanja yang kecil, dan penempatan produk promosi yang tidak terlihat.

Hal ini yang kemudian dikerucutkan oleh Utami (2008:134) dalam menganalisis strategi promosi penjualan yang berupa dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sehingga definisi tersebut mengerucut pada bentuk dan alat promosi penjualan yang mendorong pembelian dalam jangka pendek.

Alat ukur yang dapat digunakan selaku indikator dalam Promosi

Penjualan menurut Utami (2010:88), yaitu:

#### 1. Potongan harga (*Discount*)

Ritel dapat menggunakan strategi yang melibatkan potongan harga sehingga dapat mengetahui apakah potongan harga yang besar dapat mempengaruhi daya tarik suatu produk terhadap konsumen. Konsumen juga dapat menilai seberapa besar potongan harga menjadi motivasi dalam merangsang keinginan untuk membeli. Semakin menarik potongan harga yang diberikan oleh ritel, maka semakin menarik bagi konsumen untuk membelinya. Sebaliknya semakin tidak menarik potongan harga yang diberikan oleh ritel, maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membelinya.

### 2. Paket harga (*price deals*)

Ritel dapat memberikan strategi yang berkaitan dengan nominal pembelian produk agar konsumen pun tertarik untuk membeli lebih dari 1 produk sejenis. Sehingga ritel dapat menggunakan kebijakan tersebut sebagai sarana untuk menghabiskan stok/ persediaan yang lama terjual. Konsumen akan terdorong untuk membeli produk lebih dari 1 buah. Semakin menarik paket harga yang ditetapkan oleh ritel, maka semakin menarik bagi konsumen untuk membelinya. Sebaliknya semakin tidak menarik paket harga yang ditetapkan oleh ritel, maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membelinya.

### 3. Paket produk (*packet bundling*)

Ritel dapat menggunakan cara dengan membuat paket *bundling* untuk melihat apakah berbagai jenis produk dengan satu harga dapat mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, paket produk juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memenuhi

berbagai kebutuhan secara mudah dan efisien. Semakin menarik paket produk yang ditawarkan oleh ritel, maka semakin menarik bagi konsumen untuk membelinya. Semakin tidak menarik paket produk yang digunakan oleh ritel, maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membelinya.

#### 4. Hadiah (*Merchandising*)

Strategi hadiah atau merchandising dapat dilakukan dengan memberikan insentif tambahan berupa item yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang mendapatkan item tambahan secara gratis dan menarik akan terdorong untuk melakukan pembelian. Semakin menarik *merchandising* yang diberikan ritel terhadap produk, maka semakin menarik bagi konsumen untuk membelinya. Sedangkan semakin tidak menarik *merchandising* yang diberlakukan ritel terhadap produk, maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan pemaparan dari indikator diatas, diketahui bahwa promosi penjualan yang menarik adalah promosi penjualan dengan potongan harga yang menarik, paket harga yang menarik, paket produk yang menarik, serta hadiah yang diberikan menarik. Sedangkan promosi penjualan yang tidak menarik adalah promosi penjualan dengan potongan harga yang tidak menarik, paket harga yang tidak menarik, paket produk yang tidak menarik, serta hadiah yang diberikan tidak menarik.

Konsep diatas kemudian disempurnakan kembali oleh Kotler P & Keller K.L (2007) yang merujuk promosi penjualan (Promosi Penjualan) selain sebagai alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu namun juga mengarahkan penjualan yang lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sehingga standarisasi dari promosi

penjualan menjadi tolak ukur yang penting dalam mengarahkan penjualan yang lebih cepat. Tolak ukur tersebut dibagi kedalam beberapa indikator menurut Kotler P (2012:p508), yakni:

### 1. Tingkat Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh ritel melalui media promosi penjualan. Hal ini disebabkan oleh jangka pendek pengaruh promosi penjualan sehingga frekuensi promosi membantu konsumen untuk memperhatikan setiap promosi ketika berada di ritel. Semakin tinggi frekuensi promosi penjualan dilakukan oleh ritel maka semakin menarik konsumen untuk membelinya. Sebaliknya, Semakin rendah frekuensi promosi penjualan dilakukan maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membelinya.

### 2. Tingkat kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan harus dilakukan sehingga ritel mengetahui promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang dituju. Dalam hal ini konsumen yang datang ke ritel ikut mempengaruhi bagaimana ritel menentukan promosi penjualan yang digunakan. Semakin menarik produk dengan promosi penjualan dibandingkan produk biasa, maka semakin baik kualitas promosi penjualan yang digunakan. Sebaliknya, semakin tidak menarik produk dengan promosi penjualan dibandingkan produk biasa, maka semakin buruk kualitas promosi penjualan yang digunakan..

### 3. Jangka waktu promosi

Waktu yang digunakan saat ritel hendak menggunakan promosi penjualan. Kondisi ini melihat kapan biasanya ritel padat pengunjung atau tanggal tanggal merah yang mempengaruhi perilaku dari konsumen. Sehingga penting bagi ritel untuk mengetahui waktu yang tepat dengan kunjungan pelanggan. Semakin tepat waktu diberlakukannya promosi penjualan, maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk produk pada ritel. Sebaliknya semakin tidak tepat waktu diberlakukannya promosi penjualan, maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat dipahami bahwa mengukur promosi penjualan yang menarik dapat dilakukan dengan tingkat frekuensi promosi yang dilakukan tinggi, kualitas promosi yang baik, dan ketepatan waktu diberlakukannya promosi. Sedangkan promosi penjualan yang tidak menarik menurutnya apabila tingkat frekuensi promosi yang dilakukan rendah, kualitas promosi yang buruk, dan ketidaktepatan waktu diberlakukannya promosi.

Dari definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat mendapatkan keuntungan bagi ritel yang biasanya bersifat jangka pendek.. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk. Sehingga Promosi Penjualan ditunjukkan untuk meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan kegiatan promosi. Promosi penjualan dikatakan menarik apabila promosi yang dilakukan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tertentu, Kesadaran ini akan memberikan dorongan hasrat dan emosional untuk memiliki produk, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan, dan mendatangkan

keuntungan bagi ritel. Sebaliknya Promosi penjualan yang membosankan tidak meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang terasosiasi dengan promosi, sehingga konsumen tidak memiliki hasrat lebih untuk membeli produk, dan konsumen hanya melakukan pembelian sesuai perencanaan.

### **1.5.3 Atmosfir Toko(*Store Atmosphere*)**

Penampilan fisik ritel memosisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Setiap toko tentu harus memiliki atmosfir toko yang berbeda dengan toko lain. Hal ini yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan toko-toko yang ada di sekitarnya. Harapan dengan adanya atmosfir toko yang nyaman dibenak konsumen adalah dapat menciptakan keunggulan tersendiri yang mendorong hasrat konsumen untuk berlama di tempat. Ketika konsumen merasa puas dengan atmosfir toko, mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu di ritel dan membeli lebih tidak terencana karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan. Sehingga konsumen akan datang kembali lagi di lain waktu karna merasakan kenyamanan atmosfir toko yang diberikan. Namun, apabila atmosfir toko yang dibangun tidak nyaman di benak konsumen berdampak pada konsumen yang tidak dapat menciptakan hasrat untuk berlama di tempat. Rangsangan yang rendah ini berpengaruh pada keinginan konsumen untuk berbelanja dan menghabiskan waktu di ritel. Ketika konsumen merasa tidak nyaman, maka sulit bagi konsumen untuk datang kembali dan berbelanja dengan atmosfir toko tersebut.

Sehingga kondisi ini yang kemudian dijelaskan oleh Berman & Evan (2012:36) yang mendefinisikan bahwa atmosfir toko merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image/kesan toko dan menarik konsumen. Image pada toko ini memberikan ciri khas yang matang pada benak konsumen ketika memikirkan seperti apa

kondisi ritel tersebut, bahkan membantu mengingat tentang produk produk yang dijual oleh ritel.

Sehingga terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur atmosfer toko menurut Berman & Evan (2001):

1. Kondisi *Exterior* toko

Tampilan luar toko dapat mendukung terciptanya dorongan bagi konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja. Bagian dari luar toko memberikan kesan awal dari konsumen ketika berkunjung ke ritel tersebut. Ritel dapat mengembangkan tampilan fisik toko agar bisa memikat hati konsumen untuk datang. Semakin menarik exterior toko, maka semakin nyaman pula konsumen untuk mengunjunginya. Sebaliknya semakin tidak menarik exterior toko, maka semakin tidak nyaman pula konsumen untuk mengunjunginya.

2. Kelengkapan *interior* toko

Kondisi interior ritel dapat menunjang serta mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Ritel dapat meningkatkan kenyamanan dalam toko dengan melengkapi seluruh fasilitas penunjang yang dapat mendukung terciptanya suasana belanja dan berlama lama bagi konsumen. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh ritel, maka semakin nyaman konsumen didalam ritel. Sebaliknya, semakin tidak lengkap fasilitas interior yang disediakan oleh ritel, maka semakin tidak nyaman konsumen didalam ritel.

3. Kondisi papan informasi (*Pop-up Display*)

Ritel mempersiapkan papan penunjuk dalam ritel yang berfungsi sebagai sumber informasi di dalam ritel. Sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang hendak dibeli. Fasilitas penunjang tersebut merupakan hal penting yang harus tersedia didalam ritel. Semakin lengkap papan informasi yang tersedia didalam ritel, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menemukan produk didalam ritel. Semakin tidak lengkap papan informasi yang tersedia didalam ritel, maka semakin sulit bagi konsumen untuk menemukan produk didalam ritel.

#### 4. Keakuratan tata ruang (Layout)

Penempatan di dalam ritel berupa tata ruang toko berkaitan dengan pengelompokkan hingga pengaturan jarak antar rak produk didalam toko. Tata ruang berfungsi sebagai ruang gerak dari konsumen ketika sedang berkeliling didalam toko, sehingga perlu diatur sedemikian rupa untuk kenyamanan didalam toko. Semakin teratur penempatan tata ruang didalam ritel, maka semakin nyaman konsumen ketika berbelanja di ritel. Semakin tidak teratur penempatan tata ruang didalam ritel, maka semakin tidak nyaman konsumen dalam berbelanja di ritel

Dari pemaparan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tolak ukur atmosfir toko yang dikatakan nyaman adalah apabila exterior toko yang diberikan menarik konsumen, interior toko yang disediakan lengkap, pop up display yang ada mudah diketahui, serta layout dalam toko teratur. Dan sebaliknya atmosfir toko yang tidak nyaman menurutnya apabila exterior toko yang diberikan tidak menarik konsumen, interior toko yang disediakan tidak lengkap, pop up display yang sulit diketahui, serta layout dalam toko tidak teratur.

Penting bagi ritel untuk mengatur suasana toko sedemikian rupa agar memudahkan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut didukung pula oleh pernyataan Levy & Weitz (2012) yang menjelaskan bahwa *Atmosfir Toko* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Sehingga detail kecil yang ada didalam lingkungan toko pun dapat mempengaruhi insting konsumen dalam berbelanja.

Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur atmosfir toko menurut Levy & Weitz (2012:37) adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pencahayaan ruangan

Ritel harus menentukan penerangan yang cukup bagi ruangan agar konsumen merasa nyaman ketika melihat kondisi produk dan berkeliling didalam ritel. Hal ini juga untuk memberikan konsumen keleluasaan dalam menjangkau tiap jengkal sudut isi ritel. Semakin optimal penerangan yang ada di ruangan, maka semakin nyaman konsumen berada di dalam ritel.

2. Keteraturan penempatan produk

Pengelolaan dalam hal penempatan dan planogram produk. Pengelolaan letak harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin sehingga konsumen merasa leluasa dalam melihat produk. Semakin teratur ritel dalam menempatkan produk, maka semakin mudah konsumen untuk berbelanja pada ritel. Sebaliknya semakin tidak teratur ritel dalam menempatkan produk, semakin sulit konsumen untuk menempatkan produk

3. Tingkat suhu ruangan

Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga atmosfir toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC, kipas angin, dan jendela terbuka. Pengelola ritel harus memastikan bahwa temperatur udara cukup bagi konsumen, agar udara didalam ruangan tidak terlalu panas maupun dingin. Semakin optimal tingkat suhu didalam ruangan, maka semakin nyaman konsumen dalam berbelanja dan berlama lama didalam ritel. Sebaliknya semakin tidak optimal tingkat suhu didalam ruangan, maka semakin tidak nyaman konsumen dalam berbelanja di dalam ritel.

#### 4. Tingkat perawatan ruangan

Pengelola ritel harus memastikan bahwa ruangan penjualan terkondisi dan terawat. Ruangan dalam toko terbagi menjadi rak produk, lantai penjualan, toilet, kasir, dan ruang tunggu lainnya. Hal ini untuk memastikan bahwa ritel memiliki ruangan yang bersih dan membuat nyaman pengunjung yang datang. Selain itu, lantai penjualan yang bersih dan terawat mendorong konsumen untuk leluasa berkeliling

pada ritel. Semakin bersih perawatan ruangan pada ritel, maka semakin nyaman konsumen berada didalam toko. Sebaliknya semakin kotor perawatan ruangan pada ritel, maka semakin tidak nyaman konsumen berada didalam toko.

#### 5. Pengaturan Desain dan Warna toko

Warna dan desain dari ritel dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna

lembut dan kurang terang. Desain juga bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Desain yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya. Semakin menarik warna dan desain dalam toko, maka semakin nyaman konsumen dalam melihat seisi toko. Sebaliknya semakin tidak menarik warna dan desain dalam toko, maka semakin tidak nyaman konsumen dalam melihat seisi toko.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa tolak ukur untuk atmosfir toko yang nyaman adalah suasana toko dengan penerangan yang optimal bagi konsumen, penempatan produk yang teratur, suhu udara yang optimal bagi konsumen, kondisi ruangan yang bersih, serta desain dan warna toko yang menarik. Sedangkan atmosfir toko yang tidak nyaman adalah suasana toko dengan penerangan ritel yang tidak optimal bagi konsumen, penempatan produk yang tidak teratur, suhu udara yang tidak optimal bagi konsumen, kondisi ruangan yang kotor, serta desain dan warna toko yang tidak menarik.

Hal ini juga menjadi alasan mengapa konsumen harus tinggal lebih lama didalam toko serta diberikan kesempatan untuk berkeliling ritel. Sehingga Hussain & Mazhar Ali (2015:07) juga memberikan sudut pandang atmosfir toko yang berfokus pada proses penciptaan perasaan berupa pengalaman berbelanja yang tidak dapat dilihat secara langsung bagi konsumen sehingga mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan. Konsep ini memberikan landasan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, terdapat faktor pengalaman belanja yang mempengaruhi konsumen.

Indikator yang digunakan dalam rangka mengukur hal tersebut menurut Hussain & Mazhar Ali (2015). Yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat Kebersihan

Kebersihan dalam jaringan ritel digunakan untuk meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan terhadap lingkungan fisik toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai ritel dengan melihat kebersihan. Ritel memiliki peran untuk menjaga kebersihan dalam rangka menciptakan image yang baik didalam benak konsumen terkait tempat tersebut. Semakin bersih kondisi yang tercipta dalam lingkungan ritel, maka semakin nyaman konsumen dalam berbelanja. Semakin kotor kondisi yang tercipta dalam lingkungan ritel, maka semakin tidak betah konsumen berada dalam lingkungan ritel

2. Keberadaan suara suaraan/Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian. Keberadaan suara yang menyenangkan dapat mendorong hasrat konsumen untuk tinggal lebih lama di ritel, sedangkan ketidakadaan suara/musik dapat memberikan kesan sepi dan konsumen tidak ingin berlama lama di ritel.

3. Keberadaan Aroma/ wangi-wangian

Munculnya aroma pada ritel memiliki dampak yang jelas dan nyata pada saat konsumen berbelanja. Aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat konsumen tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat

berada di toko. Sedangkan aroma yang tidak menyenangkan akan membuat konsumen tidak betah berlama lama di dalam ritel

#### 4. Pengaturan tingkat suhu

Temperatur atau Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di ritel dan menghasilkan kata negatif dari mulut. Semakin nyaman suhu udara yang dapat tercipta didalam ruangan, maka semakin nyaman konsumen dalam berlama lama di ritel. Sedangkan semakin tidak nyaman suhu udara didalam ritel, maka semakin tidak betah konsumen dalam berlama lama di ritel.

#### 5. Tingkat pencahayaan

Ritel dapat menggunakan pencahayaan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh dan menilai kualitas produk. Semakin baik tingkat pencahayaan didalam ruangan ritel, maka semakin nyaman konsumen dalam berbelanja. Sebaliknya semakin buruk tingkat pencahayaan didalam ruangan ritel, maka semakin tidak nyaman konsumen dalam berbelanja

#### 6. Keberadaan warna toko

Konsumen sangat tertarik dengan sentuhan warna terang yang ditunjukkan melalui fisik dari ritel. Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga konsumen jadi lebih bersemangat dengan keberadaan warna yang menyenangkan hati. Sedangkan ketidakadaan warna dapat membuat konsumen tidak bersemangat ketika hendak berbelanja di ritel

#### 7. Konfigurasi tata letak toko

Tata letak didefinisikan sebagai pengaturan ruang yang dimanfaatkan dan penataan produk. Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. Display produk yang beragam di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian. Sedangkan display produk yang seragam tidak menjadi stimulus bagi konsumen untuk terdorong melakukan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diketahui bahwa atmosfir toko yang nyaman diukur dengan kondisi ruangan toko yang bersih, keberadaan aroma wangi, suhu udara dalam ritel yang optimal, pencahayaan dalam ruangan optimal, keberadaan warna warna yg mengundang konsumen, dan tampilan tata letak toko yang beragam. Sedangkan atmosfir yang tidak nyaman diukur dengan kondisi ruangan toko yang kotor, ketidakadaan aroma wangi, suhu udara dalam ritel yang tidak optimal, pencahayaan dalam ruangan tidak optimal, ketidakadaan warna warna yg mengundang konsumen, dan tampilan tata letak toko yang seragam.

Atmosfir toko yang nyaman dari ritel memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbelanja secara nyaman dan tanpa gangguan sedikitpun, sehingga pembelian yang akan dilakukan pun melibatkan emosional dan perasaan senang. Konsumen yang

dikatakan senang dalam berbelanja akan mendorong kondisi terciptanya pembelian impulsif pada benak konsumen.

#### **1.5.4 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen**

##### **1.5.4.1 Pengaruh antara Promosi Penjualan (X1) terhadap Pembelian impulsif (Y)**

Promosi penjualan merupakan faktor penting pada ritel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan yang menarik dapat menciptakan daya Pembelian impulsif yang tinggi pada konsumen. Sebaliknya, Promosi Penjualan yang tidak menarik akan menciptakan pembelian impulsif yang rendah pada konsumen. Promosi penjualan yang menarik adalah Promosi penjualan dengan potongan harga yang menarik, paket harga yang menarik, paket produk yang menarik, serta hadiah/merchandise yang menarik bagi konsumen. Sedangkan promosi penjualan yang tidak menarik adalah promosi penjualan dengan potongan harga yang tidak menarik, paket harga yang tidak menarik, paket produk yang tidak menarik, serta hadiah/merchandise yang tidak menarik bagi konsumen.

Demikian pula menurut Cummins dan Mullin (2004:17) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik sehingga menimbulkan pembelian impulsif. Hal ini didukung pula dengan penelitian terdahulu oleh Rita Zahara (2019) yang berjudul “Pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap *Pembelian impulsif* pada konsumen (Studi Pada Pasar Swalayan ABC Jakarta Timur)” yang menunjukkan bahwa

Promosi penjualan mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif. Hubungan yang positif adalah ketika promosi penjualan yang menarik bisa mempengaruhi tingginya pembelian impulsif dan sebaliknya promosi penjualan yang tidak menarik dapat mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif. Promosi penjualan yang menarik bagi ritel ini merupakan penawaran dengan potongan harga berbentuk diskon yang menarik, paket harga berbentuk *price deals* yang menarik, paket produk berbentuk program *buy 1 get more* yang menarik, serta hadiah/merchandise yang menarik sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Cara cara yang dilakukan dalam promosi penjualan tersebut diharapkan untuk menarik minat beli konsumen yang sebelumnya tidak merencanakan, namun melihat dan mengetahui promosi penjualan yang ditawarkan di dalam toko menjadi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mendorong terciptanya impulsif lebih tinggi dengan adanya jumlah pembelian produk yang tidak direncanakan lebih tinggi, besarnya nilai pembelian produk yang tidak direncanakan lebih tinggi, dan jumlah pembelian jenis barang yang tidak direncanakan lebih tinggi daripada seluruh pembelian yang direncanakan.

#### **1.5.4.2 Pengaruh antara Atmosfir Toko (X2) Terhadap Pembelian**

##### **impulsif (Y)**

Atmosfir toko merupakan aspek penting yang berpengaruh terhadap *Pembelian impulsif*. Atmosfir Toko yang nyaman adalah Atmosfir Toko yang memiliki exterior toko yang menarik, kenyamanan interior toko, kemudahan menemukan penunjuk informasi(*Pop-up display*), serta keteraturan tata

ruang/layout produk sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan atmosfir toko yang tidak nyaman adalah atmosfir toko dengan exterior toko yang tidak menarik, interior toko yang tidak nyaman, Kesulitan dalam menemukan penunjuk informasi, serta tata ruang/layout produk yang tidak teratur. Apabila atmosfir toko bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat, situasi ini dapat menyebabkan dorongan pembelian meningkat dan sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian (Mowen, C.J. & Minor, M. 2002). Hal ini yang didukung pula berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniati Safirah (2016) yang berjudul “Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Perilaku Pembelian impulsif (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)” yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif. Hubungan yang positif adalah ketika atmosfir toko yang nyaman bisa berpengaruh terhadap tingginya pembelian impulsif, sedangkan atmosfir toko yang tidak nyaman bisa berpengaruh terhadap rendahnya pembelian impulsif. Atmosfir toko yang menarik pada ritel ini ditunjukkan dengan *exterior* toko berupa papan nama, lahan parkir, hingga konstruksi bangunan yang menarik, *interior* toko berupa kondisi ruangan, penampilan karyawan, suasana penginderaan yang nyaman, kemudahan menemukan *Pop-up display* seperti informasi produk serta tanda penunjuk, serta tata ruang/layout berupa penempatan produk dan jarak antar lorong yang teratur sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk berkeliling lama pada ritel dan

membeli produk. Langkah yang diambil untuk membangun atmosfir toko tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang sebelumnya tidak merencanakan, melalui rangsangan indera baik berupa visual maupun lainnya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana tersebut. Kondisi tersebut memberikan konsumen kesempatan untuk melakukan pembelian impulsif atas bantuan ritel melalui kenyamanan atmosfir toko yang diciptakannya.

#### **1.5.4.3 Pengaruh Antara *Promosi Penjualan* (X1) dan *Atmosfir Toko* (X2) Terhadap *Pembelian impulsif* (Y)**

Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko merupakan aspek yang memiliki pengaruh terhadap Pembelian impulsif. Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko yang menarik dan nyaman akan mendorong konsumen lebih senang dalam pembelian impulsif. Youn dan Faber (2000) mengidentifikasi promosi penjualan dan atmosfir toko sebagai salah satu faktor yang mendorong Pembelian impulsif pada konsumen dengan memunculkan daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu yang diwujudkan dengan keputusan pembelian tidak terencana. Kondisi ini muncul saat ritel mampu meningkatkan minat konsumen dengan adanya promosi penjualan yang menarik seperti strategi penetapan diskon, price deals, bundling package, serta hadiah yang didukung oleh atmosfir toko yang ditunjukkan dengan tampilan luar toko yang menarik, kondisi ruangan toko yang nyaman, keberadaan papan informasi produk, serta keteraturan dalam tata kelola produk sehingga meningkatkan dorongan atau gairah terhadap pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan konsumen.

Sehingga hal ini akan berdampak pada jumlah pembelian produk yang tidak direncanakan lebih tinggi, besarnya nilai pembelian produk yang tidak direncanakan lebih tinggi, dan jumlah pembelian jenis barang yang tidak direncanakan lebih tinggi daripada seluruh pembelian yang direncanakan

Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian dari Panji Laras (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian impulsif Konsumen COFFEE TOFFEE PADANG”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian impulsif konsumen Coffee Toffee Padang. Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa ketika Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko menarik dan nyaman maka akan berdampak pada Pembelian impulsif yang tinggi. Sebaliknya, ketika Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko tidak menarik dan tidak nyaman maka akan berdampak pada Pembelian impulsif yang rendah.

## **1.6 Hipotesis**

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diperlukan dalam meyakinkan bahwa diduga variabel X adalah penyebab munculnya permasalahan pada variabel Y. Terkait variabel yang diajukan pada ritel Tong Hien Semarang, apabila X telah diyakini sebagai masalah maka variable tersebut harus diperbaiki. Hipotesis dapat memberikan arah dan tujuan kepada peneliti serta hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penelitian. Lalu hipotesis penelitian pada Ritel Tong Hien Semarang adalah sebagai berikut:

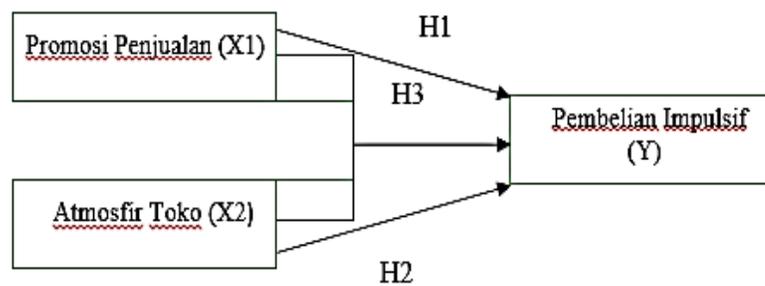
1. Terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang

2. Terdapat pengaruh positif antara atmosfir toko terhadap pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang

3. Terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan dan atmosfir toko terhadap pembelian impulsif pada Toko Tong Hien Semarang.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut.

### Skema Hipotesis



Ket:

Promosi Penjualan (X1) :Variabel Independen (Variabel Bebas)

Atmosfir Toko (X2) :Variabel Independen (Variabel Bebas)

Pembelian impulsif (Y) :Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## 1.7 Definisi Konsep

Definisi Konsep digunakan untuk mengetahui batasan pembahasan dari penelitian ini. Definisi konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995:120). Dalam penelitian ini, definisi konsep merupakan tahap untuk menentukan batasan pengertian dari pembahasan variabel penelitian pada Tong Hien Semarang. Berikut adalah definisi konsep atau batasan pengertian pada penelitian, yaitu:

### 1. Pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan yang dilakukan oleh konsumen pada saat berada dalam toko. (Samuel Hatane (2005)

### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (Promosi Penjualan) adalah alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa (Kotler P & Keller K.L (2007)

### 3. Atmosfir toko

Atmosfir toko (Atmosfir Toko) merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy & Weitz (2012)

## 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan Indikator– Indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Pada

penelitian ini definisi operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya promosi penjualan, baik buruknya atmosfer toko dan tinggi rendahnya Pembelian impulsif pada konsumen Tong Hien Semarang. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

### **1.8.1 Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*)**

Pembelian impulsif adalah suatu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen Tong Hien Semarang tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian tiba tiba yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli pada saat berada di ritel Tong Hien Semarang. Untuk mengukur tinggi rendahnya Pembelian impulsif produk yang dijualkan oleh Tong Hien Semarang, maka penelitian menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Jumlah pembelian produk yang tidak direncanakan lebih tinggi dibanding yang direncanakan pada ritel Tong Hien Semarang
- 2) Besarnya nilai pembelian produk yang tidak direncanakan lebih tinggi dibanding yang direncanakan pada produk ritel Tong Hien Semarang
- 3) Jumlah pembelian sejenis yang tidak direncanakan lebih tinggi dibanding yang direncanakan pada produk ritel Tong Hien Semarang

### **1.8.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek yang di rancang untuk merangsang konsumen Tong Hien Semarang dalam pembelian produk atau jasa. Untuk mengukur menarik dan tidak menarik promosi penjualan yang dilakukan Tong Hien Semarang, maka penelitian menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Potongan harga yang menarik pada produk di Tong Hien Semarang
- 2) Paket harga yang menarik pada produk di Tong Hien Semarang
- 3) Paket produk yang menarik pada produk Tong Hien Semarang

- 4) *merchandise*/hadiah yang menarik pada produk Tong Hien Semarang

### **1.8.3 Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*)**

Atmosfir toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap Ritel Tong Hien Semarang. Untuk mengukur nyaman atau tidak nyamannya atmosfir toko yang dibangun oleh Tong Hien Semarang, maka penelitian menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kondisi *exterior* (bagian luar ritel) yang menarik pada Tong Hien Semarang
- 2) Kondisi *Interior* (bagian dalam ritel) yang nyaman pada Tong Hien Semarang
- 3) Kondisi *Pop-up Display* (Papan informasi) yang mudah ditemukan pada Tong Hien Semarang
- 4) Kondisi *Layout* (Tata ruang Toko) yang teratur pada Tong Hien Semarang.

### **1.9 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010). Kegunaan dari metodologi penelitian adalah untuk membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan-kesimpulan yang dapat dipercaya dengan menggunakan pengukuran-pengukuran secara scientific sehingga dapat menemukan solusi dari permasalahan. Untuk menemukan solusi dari permasalahan tersebut, peneliti perlu mengumpulkan berbagai informasi atau data serta melakukan investigasi pada data, sehingga diperlukan langkah langkah sebagai gambaran rancangan penelitian yang meliputi penentuan

tipe penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Untuk menentukan metode-metode penelitian lainnya hingga pada analisis penelitian maka Peneliti perlu menentukan tipe penelitian untuk mengarah kepada apa yang ingin diteliti. Adapun tipe penelitian yang digunakan adalah Explanatory research menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh variabel independen yaitu Promosi Penjualan (X1), Atmosfir Toko (X2), terhadap variabel dependen Pembelian impulsif (Y).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Peneliti perlu menetapkan populasi agar batasan atau karakteristik dari suatu objek/subjek dapat diketahui oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian di Tong Hien Semarang bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai karakteristik yang beragam seperti jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan umur yang sangat beragam. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan kunjungan maupun bertransaksi di Tong Hien Semarang untuk melakukan transaksi yang tidak diketahui jumlah pastinya dan juga konsumen tidak dapat menggambarkan jumlah populasi yang ada.

#### **1.9.2.2 Sampel**

Di penelitian ini sampel digunakan untuk meneliti sebagian dari populasi karena akan sulit untuk meneliti keseluruhan populasi karena keterbatasan dari peneliti baik dana maupun waktu serta keseluruhan populasi yang jumlahnya besar dan tidak diketahui sehingga digunakan sampel untuk merepresentasikan populasi dari penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja maupun bertransaksi produk di ritel Tong Hien Semarang, Candisari. Dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Hal ini didukung oleh pendapat Cooper (1996), bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel nonprobability sampling, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper dan Emory, 1996:221). Jadi, untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Sehingga jumlah sampel tersebut sudah mewakili untuk diteliti.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi memiliki jumlah yang tidak terbatas sehingga menggunakan sample yang cukup mewakili untuk diteliti maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi seluruh anggota. Lalu metode sampling yang digunakan adalah *accidental* dan *purposive* sampling, yaitu pengambilan anggota sampel berdasarkan kebetulan bertemu dan dirasa tepat oleh peneliti serta sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang menjadi dasar untuk

anggota populasi menjadi anggota sampel (Sugiyono,20014:122). Adapun responden yang akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini adalah konsumen dari Tong Hien

Semarang dengan ketentuan:

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Pengunjung yang melakukan pembelian atau pernah melakukan transaksi di Tong Hien Semarang
- c. Sedang bertempat tinggal di kota Semarang baik permanen maupun sementara
- d. Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

Setelah menetapkan jumlah dan kriteria sampel diatas, maka selanjutnya adalah melakukan wawancara penelitian yang akan dilakukan selama satu bulan penuh pada weekdays dan weekend di awal bulan, pertengahan bulan, dan di akhir bulan agar penelitian bisa menjangkau beragam konsumen sehingga hasil penelitian lebih akurat. Dalam penelitian ini menggunakan cara pengambilan accidental serta purposive sampling hal ini karena data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif yakni menggambarkan konsumen yang berbelanja maupun yang pernah berbelanja pada Tong Hien Semarang. Dengan menggunakan penelitian ini maka akan selaras dengan penelitian yang hanya menggunakan sampel sebagai objek penelitian dengan metode ini teknik yang digunakan dapat untuk menggambarkan keseluruhan dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara berkala sampai mendapatkan 100 responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

- a. Data kuantitatif

Dalam penelitian pada Tong Hien Semarang menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data dari hasil kuesioner 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di ritel

Tong Hien Semarang yang diperoleh dalam bentuk jumlah atau frekuensi dari hasil penilaian yang dilakukan responden mengenai promosi penjualan, atmosfir toko, dan pembelian impulsif konsumen, dimana terdapat 5 tingkatan jawaban dari yang terendah sampai tingkatan jawaban yang tertinggi.

b. Data kualitatif

Data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel penelitian berupa baik buruknya promosi penjualan, baik buruknya atmosfir toko, dan tinggi rendahnya Pembelian impulsif.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pihak para responden secara langsung yaitu konsumen Tong Hien Semarang. Data yang ingin didapatkan dari konsumen berkaitan dengan bagaimana penilaian konsumen mengenai promosi penjualan, atmosfir toko, dan Pembelian impulsif konsumen di Tong Hien Semarang.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini yang merupakan data sekunder yaitu, berupa data yang bersumber dari perusahaan yaitu terkait gambaran umum perusahaan. Buku yang berkaitan dengan dengan metode penelitian, dan variabel penelitian yaitu promosi penjualan, atmosfir toko, dan pembelian impulsif. serta skripsi yaitu sebagai referensi penelitian terdahulu.

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran diperlukan karena setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu, dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel dan setiap variabel memiliki indikator yang nantinya akan dijadikan item pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2014:132). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert dan setiap pertanyaan akan diberikan 5 item jawaban. Jawaban tertinggi akan diberi skor 5 dan jawaban terendah akan diberi skor 1.

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Wawancara terstruktur**

Dalam wawancara terstruktur, peneliti menggali informasi mengenai menarik dan tidak menariknya promosi penjualan, Nyaman dan tidak Nyamannya atmosfir toko dan tinggi rendahnya Pembelian impulsif di Tong Hien Semarang. Peneliti membuat daftar pertanyaan secara sistematis, daftar pertanyaan disusun menggunakan kuesioner. Pertanyaan disusun dalam bentuk kuesioner dengan tujuan agar seluruh pertanyaan

yang diberikan kepada responden sama sehingga informasi yang dibutuhkan peneliti dapat diperoleh.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### *a. Editing*

Sebelum data diolah maka perlu dipastikan data tersebut benar atau tidak. Maka perlu dilakukan editing data dengan cara menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk kemudian dilakukan perbaikan/pencarian data kembali. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan data yang benar dan berkualitas sesuai dengan aturan yang telah ditentukan dan tidak terdapat ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan data.

#### *b. Coding*

Coding dilakukan oleh peneliti agar memudahkan pengolahan data ke dalam bentuk SPSS sehingga diperlukan kode untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. seperti, jenis kelamin, pekerjaan, usia. Contohnya, lakilaki diberi kode (1) dan perempuan diberi kode (2) karena statistik hanya bisa membaca data berupa angka.

#### *c. Scoring*

Skoring dibutuhkan untuk menetapkan kategori variabel karena setiap variabel di ukur dengan menggunakan lebih dari satu indikator (promosi penjualan dengan 4 indikator, atmosfir toko dengan 4 indikator, dan

pembelian impulsif dengan 3 indikator) sehingga masing-masing indikator diberi score. Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert. Adapun skor yang terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1.

d. *Tabulating*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian data tersebut diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

a. Tabel tunggal : data disusun dalam bentuk tabel dengan satu kolom tunggal, data kolom tunggal yang tersusun vertikal dituliskan frekuensi frekuensi yang diperoleh. Tabel tunggal diperlukan untuk menggambarkan setiap variabel penelitian beserta indikatornya.

b. Tabel silang : data tidak lagi tersusun secara vertikal saja akan tetapi horizontal pula, dengan kata lain data yang semula terorganisir kedalam satu lajur vertikal tunggal, kini terpecah-pecah dan terorganisir pula kedalam baris-baris horisontal. Tabel silang diperlukan untuk mengetahui keterkaitan/kecenderungan antara variabel X (Promosi Penjualan dan Atmosfir toko) terhadap variabel Y (Pembelian impulsif)

## **1.9.8 Teknik Analisis Data**

### **1.9.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari setiap variabel apakah indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur validitas tiap indikator. Validitas indikator diperlukan dalam setiap penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan data yang akurat dan factual. Dalam penelitian ini

terdapat dua variabel X dan satu variabel Y. Dimana variabel X1 adalah promosi penjualan yang terdiri atas 4 indikator yang memiliki variasi menarik dan tidak menarik. Variabel X2 adalah atmosfir toko yang terdiri atas 4 indikator yang memiliki variasi Nyaman atau tidak nyaman. Lalu, variabel Y adalah pembelian impulsif yang terdiri atas 3 indikator dengan variasi tinggi atau rendah. Kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Untuk melakukan uji validitas, yang perlu dilakukan adalah dengan membandingkan nilai dari r hitung dengan r tabel (Ghozali, 2011).

- a.  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka indikator dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.
- b.  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka indikator dapat dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan.

#### **1.9.8.2 Analisis Reliabilitas**

Merupakan alat untuk menguji setiap variabel dengan indikator yang sama, bila dilakukan pengukuran berulang-ulang akan menghasilkan jawaban yang sama dan tidak berubah. Dalam penelitian ini baik mengukur menarik dan tidak menariknya promosi penjualan yang akan diukur dengan menggunakan 4 indikator, nyaman atau tidak nyamannya atmosfir toko diukur dengan menggunakan 4 indikator, dan tinggi rendahnya Pembelian impulsif diukur dengan menggunakan 3 indikator. Reliabilitas dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Sugiyono, 2014).

#### **1.9.8.3 Koefisien Korelasi**

Uji korelasi diperlukan sebelum melakukan uji regresi, untuk melihat apakah ada hubungan yang erat atau tidak antara variabel X (Promosi penjualan dan atmosfer toko) dengan variabel Y (Pembelian impulsif). Apabila terdapat hubungan yang erat, maka kemungkinan variabel X (promosi penjualan dan atmosfer toko) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Pembelian impulsif), begitupun sebaliknya apabila tidak ada hubungan, maka kemungkinan variabel X (promosi penjualan dan atmosfer toko) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Pembelian impulsif). Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui *tabel summary* pada kolom R dan diketahui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Menurut Sugiyono (2010), disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 1. 3Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Korelasi Rendah
0,40 - 0,599	Korelasi Sedang
0,60 - 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,000	Korelasi sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2010:250)*

#### **1.9.8.4 Regresi Linier Sederhana**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen X (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) secara parsial terhadap variabel dependen Y (Pembelian impulsif). Ketika ingin mengetahui pengaruh X1

(Promosi Penjualan) terhadap Y (Pembelian impulsif), maka diasumsikan X2 (Atmosfir toko) tidak ada. Begitupun sebaliknya, ketika ingin mengetahui pengaruh X2 (Atmosfir toko) terhadap Y (Pembelian impulsif), maka diasumsikan X1 (Promosi Penjualan) tidak ada. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif maupun negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio

#### **1.9.8.5 Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Pembelian impulsif). Suatu analisis dikatakan regresi linier berganda ketika pengukuran menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang mana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yakni promosi penjualan dan atmosfir toko serta satu variabel terikat yaitu pembelian impulsif . Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

#### **1.9.8.6 Koefisien Determinasi**

Kegunaan dari uji determinasi pada dasarnya adalah untuk mengetahui berapa persen kontribusi atau sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Pembelian impulsif)

$$\mathbf{KD = (R^2) \times 100 \%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$$R^2 = \text{Determinasi}$$

Terdapat anjuran dari sebagian besar peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* ketika mengevaluasi model regresi yang paling tepat. Hal ini dikarenakan adanya kelemahan berupa bias pada  $R^2$ , yaitu pasti meningkatnya nilai untuk setiap variabel bebas yang ditambahkan dalam model, tidak peduli variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

#### 1.9.8.7 Uji statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) terhadap variabel terikat (Pembelian impulsif)

Berikut adalah hipotesis yang digunakan :

- a. Ho atau Hipotesis nol ditulis sebagai  $H_0 : \beta \leq 0$ , yang dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) terhadap variabel terikat (Pembelian impulsif).
- b. Ha atau Hipotesis alternatif ditulis sebagai  $H_a : \beta \geq 0$ , yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) terhadap variabel terikat (Pembelian impulsif).

Terdapat beberapa dasar yang digunakan untuk mengambil keputusan pada uji t, yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  :  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) secara parsial terhadap variabel terikat (Pembelian impulsif)

b. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel :  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) secara parsial terhadap variabel terikat (Pembelian impulsif)

#### 1.9.8.8 Uji Statistik F

Uji signifikansi F atau uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) yang ada dalam model memiliki pengaruh yang secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat (Pembelian impulsif).

$H_0$  :  $b_1, b_2 = 0$ , maka variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir Toko) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif)

$H_a$  :  $b_1, b_2 \neq 0$ , maka variabel bebas (Promosi Penjualan & Atmosfir Toko) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif)

Pada uji F, kriteria yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka terdapat pengaruh antara variabel terikat (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) secara simultan terhadap variabel bebas (Pembelian impulsif).

b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau dari  $F$  hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka tidak terdapat pengaruh antara variabel terikat (Promosi Penjualan & Atmosfir toko) secara simultan terhadap variabel bebas (Pembelian impulsif).