

Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount dan Sales Person Terhadap Impulsive Buying

Dava Aprilino Anlian*, Kuwat Riyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi
Ruko Bekasi Mas, Jl. Ahmad Yani, RT.004/RW.003, Marga Jaya, Kec. Bekasi Sel., Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹*davaaprilinoanlian@gmail.com, ²kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id

Email Penulis Korespondensi: davaaprilinoanlian@gmail.com

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari store atmosphere, price discount, dan sales person terhadap impulsive buying pada konsumen Indomaret. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan bentuk hubungan kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang pernah membeli atau berbelanja kota Bekasi Indomaret, sehingga sifat populasi adalah non probability sampling, dan dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengolahan data berupa software komputer yaitu program SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.0. Metode analisis yang digunakan yaitu analisa outer model (convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas (Cronbach's alpha dan composite reliability)), analisa inner model (uji nilai R-Square), dan pengujian hipotesa. Hasil dari penelitian ini yaitu Variable Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying, Variable Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, Variable Sales Person berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dan Variabel Store Atmosphere, Price Discount, Sales Person berpengaruh positif terhadap dan Impulsive Buying.

Kata Kunci: Suasana Toko; Potongan Harga; Pramuniaga; Pembelian Impulsif.

Abstract—The purpose of this study was to examine the effect of store atmosphere, price discount, and sales person on impulsive buying on Indomaret consumers. This research includes descriptive quantitative research, with the form of a causal relationship because this research aims to determine the causal relationship between variables. The method used is quantitative method. The population in this study were all people who had bought or shopped in the city of Bekasi Indomaret, so the nature of the population was non-probability sampling, and in this study the sample taken by researchers was 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires and literature studies. In this study, data processing tools were used in the form of computer software, namely the SmartPLS (Partial Least Square) version 3.0 program. The analysis method used is outer model analysis (convergent validity, discriminant validity, and reliability test (Cronbach's alpha and composite reliability)), inner model analysis (R-Square value test), and hypothesis testing. The results of this study are Variable Store Atmosphere has no effect on Impulsive Buying, Variable Price Discount has a positive and significant effect on Impulsive Buying, Variable Sales Person has a positive and significant effect on Impulsive Buying, and Variable Store Atmosphere, Price Discount, Sales Person has a positive effect on and Impulsive Buying.

Keywords: Store Atmosphere; Price Discount; Sales Person; Impulsive Buying

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah mengakibatkan banyak dunia usaha baru bermunculan yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan. Perusahaan bersaing dengan strategi masing-masing dalam mendapatkan konsumen yang diharapkan akan loyal pada perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan agar selalu memperbaiki strategi dengan lebih kreatif dan inovatif agar tidak tertinggal dengan pesaing. Tingkat persaingan tinggi diakibatkan oleh globalisasi yang memudahkan bisnis baik pada pasar domestik maupun pasar internasional dalam menyadari kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Di Indonesia, salah satu bisnis yang semakin meningkat pertumbuhannya adalah bisnis ritel. Ritel dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Nur Hartanti et al., 2022). Menurut Chaniago (2021) Ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan ritel bisa dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang, baik secara tradisional atau modern. Retail atau toko eceran menjamur di Indonesia hal tersebut mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Selain tawaran produk beragam, lokasinya yang mudah dijangkau untuk membuat banyak masyarakat lebih memilih berbelanja ke retail, yang salah satunya yaitu Indomaret.

Indomaret adalah jaringan mini market waralaba di Indonesia yang cukup mudah untuk ditemui dan memiliki akses parkir yang memadai, selain itu mini market ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Awal mula terbentuknya perusahaan ini dari sebuah toko Indomaret yang menawarkan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang telah dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat (Mughyanti, 2020). Sesuai dengan slogan mereka yakni "mudah dan hemat" Indomaret sangat mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum bahkan keberadaannya sudah merambat ke pelosok-pelosok desa, bahkan tidak jarang gerai Indomaret dapat diakses 24 jam setiap harinya.

Menurut Nainggolan et al., (2020) Pembelian Impulsif adalah salah satu jenis dari perilaku membeli, perilaku pembelian ini berhubungan dengan adanya dorongan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Impulse buying merupakan pembelian yang tidak terencana, spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis pada saat melihat barang dan mengingat barang yang sudah hampir habis sudah menjadi

kebutuhan atau tertarik dengan penawaran barang tersebut. Berman & Evans (2014) menyatakan bahwa “Pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (out of purchase list), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (assortment) serta tingkat harga barang yang ditawarkan”. Impulse Buying sering terjadi pada kondisi seseorang individu yang mengalami perasaan mendesak secara tiba-tiba biasanya tidak dapat dilawan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi Impulse Buying bahwa adanya store atmosphere yang dapat memberikan motivasi emotional konsumen akan memberikan peningkatan impulsif pada retail, sehingga adanya store atmosphere konsumen merasa nyaman dan betah berlama lama ditoko hal ini mendapat pembelian Impulse Buying.

Menurut Hurriyati et al. (2020) menyatakan bahwa store atmosphere adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Pratama & Yulianthini (2022) dalam penelitiannya menyatakan, Penting bagi pemilik usaha dalam menciptakan store atmosphere yang banyak disukai oleh konsumen sehingga mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Hal ini dapat membuat konsumen tertarik dan nyaman terhadap suasana toko yang di ciptakan perusahaan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ode Asriana & Nurrofi (2019) menyatakan bahwa Store Atmosphere merupakan variabel yang memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang, penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Detanatasya & Maridjo (2022) yaitu store atmosphere merupakan variabel yang memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying signifikan terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh gaya hidup belanja. (Studi pada Konsumen Produk UNIQLO di Yogyakarta). Namun Store atmosphere hanya salah satu yang mendorong konsumen melakukan pembelian di luar perencanaan. Selain store atmosphere, pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain yang juga merupakan rangsangan dari luar yaitu Price Discount.

Meningkatkan daya tingkat yang sangat mendorong terhadap impulsive buying yaitu dengan cara memberikan price discount kepada konsumen. Dalam penelitiannya Sonata (2019) Diskon harga (price discount) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam pemberian diskon harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. tertarik dengan harga.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maidah & Sari (2022) menyatakan, Untuk menjemput minat konsumen para pelaku usaha menerapkan strategi marketing dengan memberikan Price Discount untuk mendapatkan potongan harga pada produk tertentu guna meningkatkan penjualan dan merangsang pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmah & Jatmiko (2020) menghasilkan bahwa Price Discount merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Halal Mart HNI-HPAI BC Semarang, hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ode Asriana & Nurrofi (2019) bahwa Price Discount merupakan variabel yang memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Produk dengan harga yang tiba-tiba rendah atau potongan harga dapat membuat konsumen merasa bahwa telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan juga menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian implusif konsumen juga dipengaruhi dengan adanya seorang sales person yang memiliki pengetahuan tentang produk (product knowledge) agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Singh & Gupta, (2020, p. 206) Personal selling adalah metode penjualan dimana pembeli dan penjual saling berhadapan. Penjual mempresentasikan barang dagangannya di hadapan pelanggan yang dibuat puas, produknya dijual. Tujuannya di sini adalah untuk menciptakan pemahaman dan minat, mengembangkan keunggulan merek dan mendiskusikan harga dengan pelanggan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmah & Jatmiko (2020) menghasilkan bahwa Sales Force Capability merupakan variabel yang memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Halal Mart HNI-HPAI BC Semarang, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Detanatasya & Maridjo, (2022) bahwa Sales person merupakan variable yang memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh gaya hidup belanja. Dalam penelitiann yang dilakukan oleh Nurjaya et al., (2022) menyatakan, Tanpa adanya personal selling yang terlatih dan baik maka penjualan suatu barang dapat di pastikan tidak dapat mencapai target penjualan yang sesuai target perusahaan.

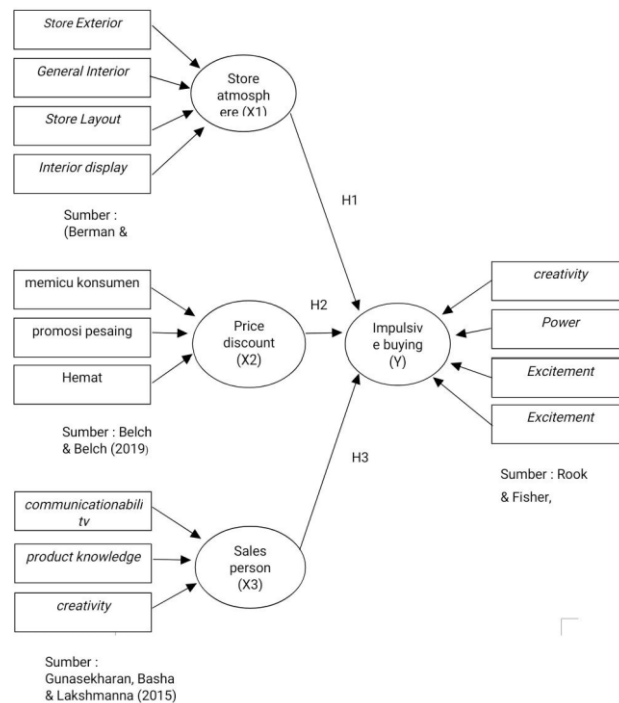
Dari uraian diatas terdapat beberapa kesenjangan dalam variabel penelitian yang telah dilakukan, maka perlu adanya pengujian ulang pada variabel Store Atmosphere, Price Discount dan Sales person terhadap impulsive buying. suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu teknik metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan bentuk hubungan kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui

hubungan sebab akibat antara variabel. Penelitian kuantitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi. Penelitian dilakukan pada semua pelanggan yang berkunjung Pada gerai Indomaret kota bekasi dan pernah melakukan Pembeilian atau pemebelanjaan kebutuhan pokok sehari-hari.

Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Dapat dilihat dari kerangka penelitian dibawah ini, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel Store Atmosphere (X1), variabel Price Discount (X2), dan Sales Person (X3). Sedangkan variabel terikatnya (Y) yaitu variabel Impulsive Buying (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan dan teknik kuesioner. Data pengisian ini dapat diukur berbentuk kuesioner dengan penilaian model Skala Likert yang diisi oleh responden pada kuesioner yang akan dibagikan. Skala Likert menggunakan beberapa bentuk pertanyaan untuk dapat mengukur perilaku setiap individu dengan merespon lima titik pilihan pada setiap bentuk pertanyaan seperti, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Imam Ghazali, 2021). Populasi yang sesuai dalam penelitian yaitu semua orang yang pernah membeli atau berbelanja di Indomaret Kota Bekasi, sehingga sifat populasinya merupakan non probability sampling. Populasi yang bersifat non probability sampling ini, maka teknik pengambilan responden bersifat insidental. Dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden yang membeli kebutuhan sehari-hari atau berbelanja pada Indomaret Kota Bekasi. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengolahan data berupa software komputer yaitu program SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.0. Metode analisis yang digunakan yaitu analisa outer model (convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas (cronbach's alpha dan composite reliability)), analisa inner model (uji nilai R-Square), dan pengujian hipotesa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisa outer model yang pertama dalam penelitian ini yaitu melakukan uji validitas convergent, dimana suatu indikator penelitian akan dianggap valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,7 di setiap instrumentnya. Namun, nilai outer loading sebesar 0,5 masih dianggap cukup (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019). Hasil pengujian validitas convergent dalam penelitian ini yaitu seluruh indikator sudah memiliki nilai > 0.5 maka terhitung layak atau valid sehingga dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Melakukan pengujian discriminant validity yang merupakan bagian dari analisa outer model. Nilai Discriminant Validity merupakan nilai cross loading yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Discriminant Validity dapat dilihat pada nilai square of Average Variance Extracted (AVE). Discriminant Validity atau nilai korelasi dikatakan dapat tercapai atau valid apabila nilai AVE > 0,5 dan nilai korelasi dinyatakan tidak

valid apabila nilai AVE < 0,5 (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019). Hasil pengujian diskriminan validitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 1. Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Store Atmosphere (X1)	0.574
Price Discount (X2)	0.619
Sales Person (X3)	0.767
Impulsive Buying (Y)	0.586

Hasil pengujian diskriminan validitas tersebut menunjukkan bahwa nilai dari AVE dapat dikatakan valid dikarenakan nilai AVE yang diperoleh >0,5. Maka dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian selanjutnya. Selanjutnya yaitu melakukan pengujian Uji Realibilitas, dalam pengujian uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan uji cronbach's alpha. Suatu variabel bisa dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. (Ghozalii, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019). Hasil pengujian pada uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 2. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0.894	Reliabilitas
Price Discount (X2)	0.691	Reliabilitas
Sales Person (X3)	0.849	Reliabilitas
Impulsive Buying (Y)	0.912	Reliabilitas

Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha semua konstruk > 0,6 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria cronbach's alpha dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Metode analisa inner model dalam pengujian ini menggunakan uji nilai R-Square. Berikut ini pengujian uji nilai R-Square:

Tabel 3. Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Impulsive Buying (Y)	0.557	0.543

Dari hasil pengujian R-Square dihasilkan nilai R-Square sebesar 0.543, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Store Atmosphere (X1), Price Discount (X2), Impulsive Buying (X3), terhadap Impulsive Buying (Y) memberi nilai sebesar 0.557, dengan interpretasi bahwa variabel konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Store Atmosphere (X1), Price Discount (X2), Impulsive Buying (X3), dengan presentase yaitu sebesar 55,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, diartikan bahwa Store Atmosphere, Price Discount, Sales Person berpengaruh signifikan secara silmultan terhadap impulsive buying. Analisa hipotesa dalam pengujian ini menggunakan pengujian dari hasil nilai path coefficient. Pada tabel Path Coefficient yang berfungsi untuk menguji apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Kriteria Path Coefficient yaitu sebesar 5%, $t = 1,96$. Apabila nilai t-statistik lebih besar ($>1,96$), maka hipotesis tersebut signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 5 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

Variable	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Store Atmosphere -> Impulsive Buying	0.167	0.178	0.122	1.366	0.172
Price Discount -> Impulsive Buying	0.391	0.399	0.077	5.092	0.000
Sales Person -> Impulsive Buying	0.301	0.294	0.102	2.953	0.003

Dari hasil pengujian path coefficient dalam uji hipotesis, maka terdapat tiga hasil kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis pertama, besarnya koefisien parameter t-statistik untuk Store Atmosphere -> Impulsive Buying memiliki nilai 1,366 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 ditolak, diartikan bahwa Store Atmosphere Tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Hipotesis kedua, besarnya koefisien parameter t-statistik untuk Price Discount -> Impulsive Buying memiliki nilai 5,092 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, diartikan bahwa Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Hipotesis ketiga, Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk Sales Person $\rightarrow$ Impulsive Buying memiliki nilai 2,953 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, diartikan bahwa Sales Person berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

3.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, maka berikut merupakan kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini:

3.1.1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) retail Indomaret pada daerah kecamatan Mustika Jaya kota Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Store Atmosphere yaitu sebesar 1,366 dan P value 0.172 dinyatakan tidak signifikan karena nilai t statistik $> 1,96$ ($1,366 > 1,96$) dan P valueis ($0,172 < 0,5$), maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a ditolak. Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup tradisional konsumen, perubahan tersebut dapat dilihat dari gaya hidup konsumen yang menyebabkan timbulnya budaya konsumerisme, dimana setiap konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Agar semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi meskipun membutuhkan rentang waktu yang lama. Store atmosphere yang nyaman membuat pembeli betah berlama-lama menghabiskan waktunya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal Hidayat et al., (2017) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Store Atmosphere dapat memberikan pada Impulsive Buying yang dimana seorang ingin membeli suatu barang, disadari oleh Store Atmosphere dari sebuah suasana yang nyaman dan betah berlama-lama di toko, sehingga konsumen dapat menimbulkan rasa Impulsive Buying.

3.1.2. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable Price Discount (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) retail Indomaret pada daerah kecamatan Mustika Jaya kota Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian Path Coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Price Discount yaitu sebesar 5,092 dan P value 0.000 dinyatakan signifikan karena nilai t statistik $> 1,96$ ($5,092 > 1,96$) dan P valueis ($0,000 < 0,5$), maka uji hipotesa 2 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa semakin rendahnya harga atau potongan harga berpengaruh pada Impulsive Buying barang kebutuhan pokok dan lainnya pada Indomaret kecamatan Mustika Jaya Kota Bekasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal Fadilata & Astuti (2022) yang menyatakan semakin bervariasi dan sering promosi penjualan yang dilakukan atau berikan Indomaret, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen. Selanjutnya semakin besar potongan harga yang diberikan Indomaret, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena dapat menguntungkan bagi konsumen dan menghemat pengeluaran konsumen.

3.1.3. Pengaruh Sales Person Terhadap Impulsive Buying

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable Sales Person (X) berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) retail Indomaret pada daerah kecamatan Mustika Jaya kota Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian Path Coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Price Discount yaitu sebesar 2.953 dan P value 0.003 dinyatakan signifikan karena nilai t statistik $> 1,96$ ($2.953 > 1,96$) dan P valueis ($0,003 < 0,5$), maka uji hipotesa 3 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya tenaga penjualan dalam melayani pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ada di Indomaret kecamatan Mustika Jaya Kota Bekasi, maka hal tersebut akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal Diah & Sukmawati (2022) yang menyatakan Perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih baik yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Penjualan perseorangan merupakan salah satu kunci yang memegang peran penting dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Sales Person terhadap Impulsive Buying, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya diantaranya yaitu variable Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying studi pemebelian kebutuhan di indomaret kecamatan kota bekasi. Hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Untuk uji validitas dan reliabilitas semua pertanyaan dari kuesioner masuk kedalam kategori. Variable Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying studi pemebelian kebutuhan pokok dan lainnya di indomaret kecamatan kota bekasi. Hasil tersebut menunjukkan terdapat yang signifikan. Untuk uji validitas dan realibitas semua pertanyaan dari kuesioner masuk kedalam kategori. Variable Sales Person berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying studi pemebelian kebutuhan pokok dan lainnya di indomaret kecamatan kota bekasi. Hasil tersebut menunjukkan terdapat yang signifikan. Untuk uji validitas dan realibitas semua pertanyaan dari kuesioner

masuk kedalam kategori. Variabel Store Atmosphere (X1), Price Discount (X2), Sales Person (X3) berpengaruh positif terhadap dan Impulsive Buying (Y). Hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dependent berpengaruh terhadap variabel independent

REFERENCES

- Chaniago, H. (2021). 18. buku-manajemen ritel-harmon- (Issue November).
- Detanatasya, K., & Maridjo, H. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(1), 6101–6109. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4332>
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hidayat, Y. N., Astuti, R. T., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2017). ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO, PRICE DISCOUNT DAN SALES PERSON TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPONSE (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., & Abdullah, A. G. (2020). *Advances in Business, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 4th Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 4)*, 8 August 2019, Bandung, Indonesia. CRC Press. <https://books.google.co.id/books?id=RJEIEAAAQBAJ>
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Mughyanti, M. (2020). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., & Mistriani, N. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=XvsAEAAAQBAJ>
- Nur Hartanti, D., Puji Lestari, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80–92. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>
- Nurrahmah, W. O. S., & Jatmiko, M. R. (2020). Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Halal Mart HNI HPAI BC Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 293–307.
- Ode Asriana, W., & Nurrofi, A. (2019). Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. *Bisnis STIE Anindyaguna*, 10de Asria(2), 14–31. <https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php>
- Singh, S. K., & Gupta, S. (2020). *Entrepreneurship With Practical Class XII by Dr. S. K. Singh, Sanjay Gupta: SBPD Publications*. SBPD Publications. <https://books.google.co.id/books?id=RmntDwAAQBAJ>
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46–53.