

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN CHANDRA SUPERSTORE
TANJUNG KARANG**

Oleh :

Perlisca Salsabila¹, Rahyono², Erna Listyaningsih³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati
Email : bila43312@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, Dan *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS Versi 3. Penelitian ini dilakukan terhadap Konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang sebanyak 266 sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner/angket. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Service Quality*

Abstract

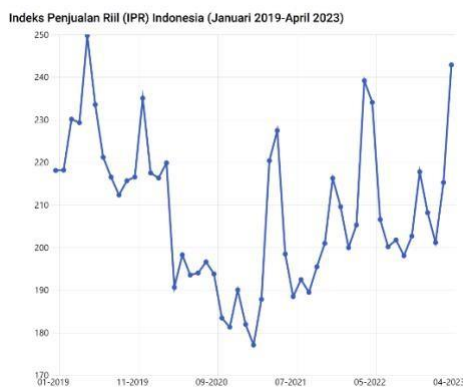
This study aims to examine and analyze the influence of Price Discount, Store Atmosphere, and Service Quality on Impulse Buying among consumers at Chandra Superstore Tanjung Karang. The research employs a quantitative method. The analysis tool used is SmartPLS Version 3. The study was conducted with 266 consumers of Chandra Superstore Tanjung Karang as the research sample. The data collection technique utilized in this research was a questionnaire/survey. Based on the research findings, it is shown that Price Discount affects Impulse Buying, Store Atmosphere affects Impulse Buying, and Service Quality affects Impulse Buying.

Keywords : *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Service Quality*

1. PENDAHULUAN

Setiap tahun, sektor ritel yang ada di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dan menyebabkan persaingan-persaingan di antara perusahaan-perusahaan dalam sektor ini semakin ketat dan dinamis. Untuk mengatasi pertumbuhan dalam industri ritel yang semakin meningkat, perusahaan-perusahaan

ritel memerlukan perancangan strategi yang efektif. Perusahaan ritel harus segera merancang strategi yang bertujuan untuk memikat minat pelanggan, mendorong penciptaan inovasi, dan mempromosikan inisiatif proaktif dalam penyediaan produk dan layanan yang superior, dengan tujuan meraih keunggulan kompetitif serta memastikan penguasaan pangsa pasar (Artana dkk., 2019). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran untuk merespons tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang guna meningkatkan aktivitas penjualan.



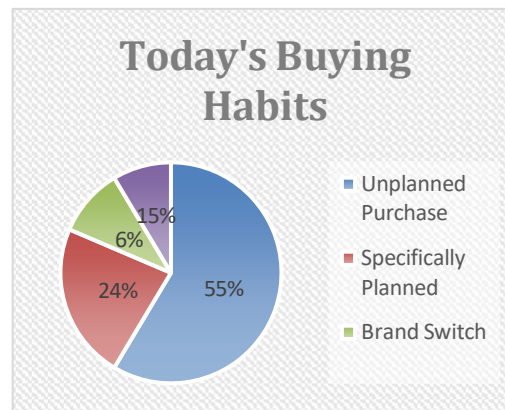
Gambar 1. Pertumbuhan Dan Indeks Penjualan Ritel Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> Diakses pada 15 Maret 2024

Peningkatan penjualan ritel dari visualisasi diatas dapat diketahui yang memperlihatkan bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) untuk penjualan barang di sektor ritel pada bulan April 2023 mengalami kenaikan. Bank Indonesia memperkirakan bahwa Index Penjualan Riil (IPR) pada April 2023 meningkat 1% dibandingkan pada periode yang sama tahun lalu (year-on-year/yoy), sekaligus menggapai level teratas sejak permulaan 2020 (Ahdiat, 2023). Hal tersebut menunjukkan adanya kemajuan positif dalam penjualan barang di sektor ritel. Pertumbuhan sebesar 1% mengindikasikan bahwa adanya peningkatan dalam aktivitas pembelian konsumen pada periode tersebut.

Penelitian Shopper Engagement Study Point Of Purchase Advertising Institute (POPAI) penelitian menemukan bahwa mayoritas pembelian yang dilakukan di toko dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian itu, melibatkan analisa yang mencakup dari kategori unplanned purchase, brand switch, generally planned dan specifically planned. Dapat diketahui dari grafik di bawah, bahwa mayoritas pembelian di toko yaitu unplanned purchase atau pembelian tidak direncanakan sebesar 55%, artinya mayoritas konsumen berbelanja di toko, mereka

berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya.



Gambar 2. Grafik Today's Buying Habits

Sumber : Data diolah, 2024

Data yang disebutkan diatas menunjukkan perananan klien yang tidak direncanakan memiliki dampak yang signifikan terhadap perdagangan toko. Bisnis ritel harus melakukan penawaran tender untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian meskipun hal tersebut tidak dimaksudkan pada awalnya. Tindakan ini dapat meningkatkan posisi dan kemampuan perdagangan perusahaan dengan cara ini.

Bisnis ritel menganggap mentalitas pembelian impulsif sangat menarik karena memberikan peluang terbesar bagi perusahaan toko. Pembelian secara impulsif mungkin terjadi ketika seseorang memiliki emosi yang meluap-luap dan tidak terkendali. Selama konsumen menganggap aktivitas tersebut biasa saja, kecenderungan untuk membeli secara langsung biasanya dapat mengarah pada pembelian (Solomon & Rabolt, 2009). Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang)”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Price Discount*

Price discount memiliki kekuatan unik dalam jual beli dan menciptakan keadilan harga. *Price discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Azizah dkk., 2020).

2.2 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2017). Hal ini menjadi kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik.

2.3 *Service Quality*

Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan (Diza dkk., 2016).

2.4 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku tanpa perencanaan oleh hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat (Angela & Paramita, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. memakai kuesioner dengan beberapa item yang ditanyakan yaitu variabel *price discount* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), *Service Quality* (X_3) dan *Impulse Buying* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang dengan rata-rata jumlah pengunjung perhari selama satu minggu dari 20 Mei sampai dengan 26 Mei 2024 adalah 800 konsumen. Sampel yang digunakan adalah 266 responden. Karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, metoda yang digunakan untuk mengumpulkan data primer

dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen Loading Factor

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Store Atmosphere</i>
X1.1		0.761		
X1.2		0.826		
X1.3		0.837		
X1.4		0.704		
X1.5		0.897		
X1.6		0.763		
X1.7		0.747		
X1.8		0.776		
X2.1				0.882
X2.2				0.839
X2.3				0.86
X2.4				0.875
X2.5				0.873
X2.6				0.873
X3.1			0.793	
X3.2			0.82	
X3.3			0.813	
X3.4			0.873	
X3.5			0.861	
X3.6			0.838	
X3.7			0.87	
Y1.1	0.859			
Y1.10	0.78			
Y1.11	0.809			
Y1.2	0.814			
Y1.3	0.747			
Y1.4	0.84			
Y1.5	0.806			
Y1.6	0.795			
Y1.7	0.831			
Y1.8	0.738			
Y1.9	0.792			

Sumber : Data diolah SmartPLS-3, 2024

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan hasil uji validitas konvergen. Dengan membandingkan nilai outer model (*loading factor*) dengan nilai 49 kritis 0,6. Jika *loading factor* > 0,6 maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya < 0,6 maka dinyatakan gugur. Penilaian terpenuhinya validitas konvergen selanjutnya dengan menggunakan nilai AVE yang ditunjukkan lebih besar dari 0,6. (Ghozali, 2012).

Tabel 4.1.1.2 Hasil Uji Validitas Konvergen AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.944	0.948	0.952	0.643
<i>Price Discount</i>	0.915	0.931	0.93	0.626
<i>Service Quality</i>	0.93	0.944	0.943	0.704
<i>Store Atmosphere</i>	0.934	0.939	0.948	0.752

Sumber : Data diolah SmartPLS-3, 2024

Discriminant Validity digunakan untuk memberikan hasil dari *convergen validity* dan *discriminant validity* terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Metode yang dapat digunakan untuk pengujian *discriminaty validity* yakni dengan melihat nilai HTMT, dikatakan valid jika nilai HTMT >0.02 (Sabarkhah, 2018).

Tabel 4.1.1.3 Hasil Uji Validitas Discriminant – HTMT

	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>
X1<->X2	0.395
X1<->X3	0.310
X3<->X2	0.322
X1<->Y	0.510
X2<->Y	0.496
X3<->Y	0.371

Sumber : Data diolah SmartPLS-3, 2024

Tabel 4.1.1.3 menunjukkan bahwa hasil variabel memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) lebih besar dari > 0.02, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua hasil perhitungan diatas sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.1.2 Uji Validitas

Tabel 4.1.2 Hasil Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Y	0.944	0.948	0.952
X1	0.915	0.931	0.93
X2	0.934	0.939	0.948
X3	0.93	0.944	0.943

Sumber : Data diolah SmartPLS-3, 2024

Tabel 4.1.2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0.7. Artinya bahwa setiap variabel penelitian bersifat reliabel dan konstruk yang konsisten, maka semua variabel layak untuk dijadikan sebagai variabel penelitian.

4.1.3 Uji R-Square

Tabel 4.1.3 Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.392	0.385

Sumber : Data diolah SmartPLS-3, 2024

Berdasarkan tabel 4.1.3 Hal ini menunjukkan besarnya persentase kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh konstruk lainnya sebesar 0.392 yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-square dianggap berkategori baik karena memiliki nilai > 0.385.

4.1.4 Uji F-square

Tabel 4.1.4 Hasil Uji F-Square

	Y	
<i>Price Discount (X₁)</i>	0.164	Sedang
<i>Store Atmosphere (X₂)</i>	0.124	Sedang
<i>Service Quality (X₃)</i>	0.049	Sedang
<i>Impulse Buying (Y)</i>	-	-

Sumber : Data diolah SmartPLS-3, 2024

Berdasarkan tabel nilai F-square sedang dengan kriteria dibawah ini :

1. Indikator *Price Discount (X₁)* terhadap *Impulse Buying (Y)* memiliki nilai 0,164 artinya memiliki pengaruh yang menengah sedang.

2. Indikator kualitas *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai 0,124 artinya memiliki pengaruh yang menengah sedang.
3. Indikator *Service Quality* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai 0,049 artinya memiliki pengaruh yang menengah sedang.

4.1.5 Pengujian Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4.1.3 Direct Effect

	<i>Original Sampel</i>	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
X1 → Y	0.346	0.352	0.056	6.149	0.000
X2 → Y	0.303	0.300	0.065	4.694	0.000
X3 → Y	0.184	0.186	0.057	3.229	0.001

Sumber : Data diolah SmartPLS-3, 2024

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.1.3 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada original sample), antara lain:

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Price Discount* dengan *Impulse Buying* karena nilai *original sampel* nya adalah 0.346 dan p value sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dan menerima hipotesis bahwa ada pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* adalah karena nilai *original sampel* 0.303 dan p-values sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dan penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* pada Konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang.
3. Dalam penelitian ini tidak terdapat Pengaruh antara *Service Quality* dengan *Impulse Buying* adalah 0.814 dan p-values $0.002 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh antara *Service Quality* dengan *Impulse Buying* pada Konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* yang berarti pada variabel ini

memiliki pengaruh yang signifikan. Ini dikarenakan *price discount* yang diberikan Chandra Superstore Tanjung Karang memicu *impulse buying* konsumen. Diskon besar-besaran dan juga menarik seperti *buy 1 get 20%*, *buy 2 get 30%* atau diskon dengan tulisan *30+20% off*, yang membuat antusias konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azwari & Lina, 2020) berdasarkan hasil analisis bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying*. Namun berbeda dengan penelitian (Ramadhona, 2023) hasil pada penelitian ini bahwa *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4.2.2 Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* yang berarti pada variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan.

Chandra Superstore menata produk dengan estetis yang menimbulkan perhatian konsumen. Tampilan yang menarik dapat menciptakan ketertarikan emosional dan meningkatkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Penempatan produk dengan warna, bentuk, atau kemasan yang menarik di lokasi strategis juga dapat merangsang *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh kuat pada konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* (Supriono, 2018). Namun hasil penelitian (Jawahir, 2020) *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

4.2.3 Service Quality Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* yang berarti pada variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan.

Jumlah karyawan yang banyak, sejalan dengan kecepatan dan pelayanan yang responsif pada Chandra Superstore yang mendorong *impulse buying*. Selain itu, SPG yang berada pada stan produk mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* dengan menawarkan promosi khusus, memberikan sampel produk, dan

melakukan demonstrasi produk secara langsung. Keahlian mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan, memberikan penjelasan yang menarik, dan menjawab pertanyaan dengan cepat menciptakan suasana yang mengundang rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk baru.

Hasil penelitian Utami (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu (H_1) yang telah diajukan. *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua (H_2) yang telah diajukan. *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Konsumen Chandra Superstore. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis tiga (H_3) yang telah diajukan. *Price discount*, *Store Atmosphere*, Dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Indeks Penjualan Retail Meningkat Pada April 2023, Tertinggi Sejak Pandemi*. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/10/Indeks-Penjualan-Retail-Meningkat-Pada-April-2023-Tertinggi-Sejak-Pandemi>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 369. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2019.V08.I04.P03>
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi Umkm Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *Oeconomicus Journal Of Economics*, 5(1).
- Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(1), 37-41.

- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/Emba.4.1.2016.11568>
- Ghozali, (2012). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jawahir, M. A. F. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Price Reduction terhadap Perilaku Impulse Buying* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Romadhona, R., & Diharto, A. K. (2023). *Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tokopedia Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).
- Sabarkhah D.R, (2018) Pengaruh Tingkat Penggunaan Dan Penerimaan Teknologi Uang Elektronik Ditanggerang Selatan Dengan Menggunakan Model Utaut 2.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior In Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. (2015). *Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada Impulse Buying Di Hypermart Mal* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (3 Ed.). Jakarta: Salemba Empat. <https://dspace.uic.ac.id/bitstream/handle/123456789/517/Cover.Pdf?sequence=1>