



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *IN STORE PROMOTION* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING***

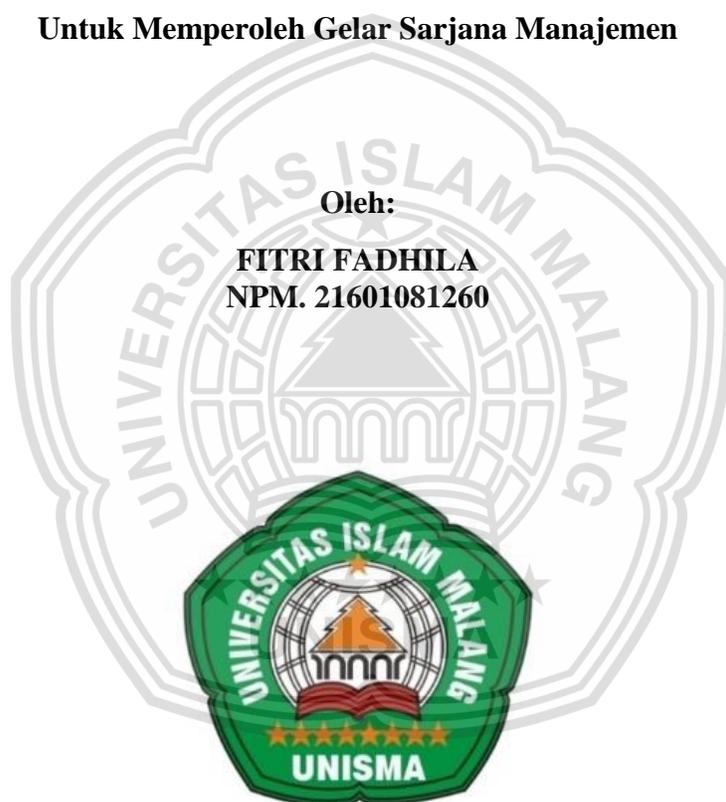
**Studi pada Distro Bandung Super Model. Dinoyo, Kota Malang**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**FITRI FADHILA  
NPM. 21601081260**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *in store promotion* secara simultan terhadap *impulse buying*, bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying* studi pada Distro Bandung Super Model, Dinoyo, Kota Malang. Didalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan *in store promotion* dan 1 (satu) variabel terikat yaitu *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah berbelanja di Distro Bandung Super Model, Dinoyo, Kota Malang, dan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden. Sumber data yang digunakan adalah Data primer dan Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan teknik kuesioner (Angket). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan variabel *in store promotion* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *impulse buying*, variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, dan variabel *in store promotion* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Kata kunci : *store atmosphere, in store promotion, impulse buying.*

## ABSTRACT

*This study aims to determine how the influence of store atmosphere and in store promotion simultaneously on impulse buying, how does the influence of store atmosphere on impulse buying and to find out how the effect of in store promotion on impulse buying studies on the Bandung Super Model Distro, Dinoyo, Malang. In this study there are 2 (two) independent variables namely store atmosphere and in store promotion and 1 (one) dependent variable, namely impulse buying. The population in this study were people who had shopped at the Bandung Super Model Distro, Dinoyo, Malang City, and the sample in this study was taken using a purposive sampling technique that is sample selection based on certain criteria and obtained a sample size of 60 respondents. Data sources used are primary data and data collection methods used are using questionnaire techniques (Questionnaire). The results of this study state that store atmosphere and in store promotion variables simultaneously influence the impulse buying variable, store atmosphere variables partially have a significant positive effect on impulse buying variables, and in store promotion variables partially have a significant positive effect on impulse buying variables.*

*Keywords: store atmosphere, in store promotion, impulse buying.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin berkembang tidak luput dari faktor yang mendukung perkembangan zaman itu sendiri yaitu perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih sehingga teknologi mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh manusia. Dari adanya perkembangan teknologi ini dunia bisnis juga berkembang dengan pesat berdampingan dengan perkembangan teknologi dimana dunia bisnis memanfaatkan teknologi hingga mampu mendukung kemajuan bisnisnya dan mampu bersaing dalam dunia bisnis, dari sini dapat diketahui bahwa konsumen yang menjadi sasaran dalam mengembangkan bisnis ritel memiliki minat yang tinggi dalam mempergunakan teknologi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi khususnya berbelanja dengan tawaran mudah dan aman dalam bertransaksi.

Dengan adanya teknologi dan minat para konsumen yang tinggi dalam menggunakan teknologi untuk bertransaksi maka secara tidak langsung gaya hidup masyarakat secara perlahan berubah mengikuti perkembangan zaman, dalam hal ini dapat kita ketahui konsumen lebih sering atau memilih untuk berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional. Banyak sisi baik yang didapat konsumen dengan adanya perkembangan teknologi selain para konsumen dapat menikmati perbelanjaan secara online dengan santai, tenang, dan aman tetapi ini juga merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis atau dalam dunia bisnis untuk dapat memanfaatkan teknologi dengan baik sehingga ritel yang dijelankannya dapat berkembang maju dan bersaing dengan baik.

Perkembangan dan kemunculan ritel modern dapat menyebabkan persaingan ketat dalam perdagangan, hal ini berlaku bagi berbagai macam jenis perusahaan ritel. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dan bisa menarik minat para konsumen agar mau melakukan pembelian di tokonya maka mencurahkan segala kemampuan bisnis ritel merupakan hal yang sangat diperlukan sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Dalam hal ini pemasar harus melakukan satu hal penting, yaitu memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi target pasar di ritel modern.

Dalam dunia bisnis atau ritel sangat perlu adanya strategi yang tepat dalam mengelola dan mengarahkan sasaran ritel untuk meraih pangsa pasar dari bisnis tersebut sesuai dengan bidangnya serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga minat konsumen lebih tinggi. Penentuan strategi yang baik perlu adanya *survey* yang dilakukan oleh pebisnis untuk mengetahui apa yang menjadi daya tarik untuk dapat menarik perhatian dan minat konsumen agar dapat berkunjung dan melakukan transaksi maka dari itu pebisnis dituntut untuk mampu memiliki kreativitas dalam mendesain suatu ritel untuk dapat menarik daya beli dan ketertarikan konsumen dalam berbelanja.

Sudah menjadi rahasia umum kalau berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan terutama bagi kaum hawa, bahkan ada sebagian orang yang tidak dapat dipisahkan dengan berbelanja, baik itu bagi laki-laki, wanita, kaya atau miskin. Disisi lain berbelanja juga dapat mencerminkan bagaimana karakteristik seseorang, misalnya saat seseorang suka berbelanja secara rutin, ini menunjukkan karakter yang tertata, rapi dan handal dalam membuat rencana, seseorang yang butuh waktu lama dan pemilih saat berbelanja menunjukkan karakter yang perfeksionis dan selalu berpikiran matang sebelum memutuskan sesuatu, seseorang yang suka berbelanja sedikit-sedikit menandakan karakter yang santai dan tidak memiliki banyak

persiapan, ada juga seseorang yang gila belanja tipikal ini menandakan karakter yang lebih mengedepankan keinginan dibanding kebutuhan. Dan yang terakhir ada tipikal yang kalau belanja suka menyetok barang. Hal ini menandakan karakter yang selalu penuh dengan persiapan.

Untuk mewujudkan *impulse buying* seorang pebisnis harus mampu memberikan daya tarik yang tinggi terhadap ritelnya untuk dapat membangkitkan rasa ketertarikan konsumen sehingga tanpa banyak berfikir akan melakukan *impulse buying* dan melakukan transaksi di ritel tersebut secara langsung.

*Store Atmosphere* dapat menjadi salah satu strategi yang harus diperhatikan pebisnis untuk mencari perhatian dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada umumnya, seseorang melakukan aktivitas belanja hanya karena dasar kebutuhan saja, namun lambat laun berbelanja merupakan bagian dari hobi untuk memenuhi hasrat serta dorongan yang ada didalam dirinya. Sehingga dari sini seorang pebisnis dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik salah satunya melalui *store atmosphere* untuk dapat menarik minat para konsumen.

Selain *store atmosphere* ada juga *In store promotion* yang ini dapat mengubah toko yang membosankan menjadi toko yang menarik untuk dikunjungi, sehingga dapat berdampak pada kinerja operasional atau kinerja toko. (Kiran et al, 2012). Banyak cara yang dapat dilakukan pebisnis dalam memberikan daya tarik yang mampu mencari perhatian para konsumen. Dari penjelasan diatas selain *Store Atmosphere*, *In store promotion* juga dapat dijadikan strategi yang baik dalam menarik perhatian konsumen untuk dapat menikmati tawaran dari suatu ritel dan melakukan transaksi secara langsung tanpa adanya keputusan pembelian.

Kota Malang merupakan salah satu kota *fashion* karena masyarakatnya kebanyakan memiliki selera *fashion* yang tinggi. Kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk berbelanja di *mall, boutique, departemen store* dll. Salah satu *departemen store* yang dikenal terutama dikalangan mahasiswa adalah Distro Bandung Super Model.

Distro Bandung Super Model merupakan salah satu ritel yang Menjual aneka baju *fashion* dengan model terbaru, harga yang terjangkau, *fashion* anak sampai dewasa dan masih banyak aksesoris lainnya. Ritel yang sering disebut BSM ini bukan hanya memiliki satu ritel tetapi sudah banyak tersebar di kota kota sebagai cabang toko yang menyediakan produk serupa. Salah satu ritel Distro Bandung Super Model ini terletak di jalan MT Haryono No.190,Malang bertepatan memiliki tempat yang strategis karena di kawasan mahasiswa dengan dikelilingi beberapa kampus ternama sehingga bandung super model banyak diterima konsumen khususnya mahasiswa karena bandung super model dapat memberikan kebutuhan mahasiswa dengan baik, selain dari segi harga, pelayanan, tampilan toko dan produk yang ditawarkan pada ritel tersebut, Distro Bandung Super Model ini memiliki desain toko yang dapat menarik perhatian konsumen, bukan hanya itu BSM juga memasang lagu-lagu sesuai dengan *trend* dan musimnya, misalnya ketika bulan Ramadhan BSM akan memutar lagu-lagu islami yang memberikan ketenangan ketika seseorang mendengarnya, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung.

Maka dari itu dalam penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *In store promotion* terhadap *Impulse buying* (Studi pada Bandung Super Model, jl. MT Haryono No.190, Dinoyo, Kota Malang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka berikut rumusan masalah didalam penelitian ini:

- a. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *in store promotion* secara simultan terhadap *impulse buying*?
- b. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
- c. Bagaimana pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying*?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *in store promotion* secara simultan terhadap *impulse buying*
- b. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*
- c. Mengetahui pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying*

#### 1.3.2 Manfaat penelitian

##### a. Secara Teoritis

##### 1) Bagi Akademisi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi akademisi, baik itu sebagai referensi maupun rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi khususnya dibidang pemasaran terkait *store atmosphere*, *in store promotion* dan *impulse buying*.

##### 2) Bagi penulis

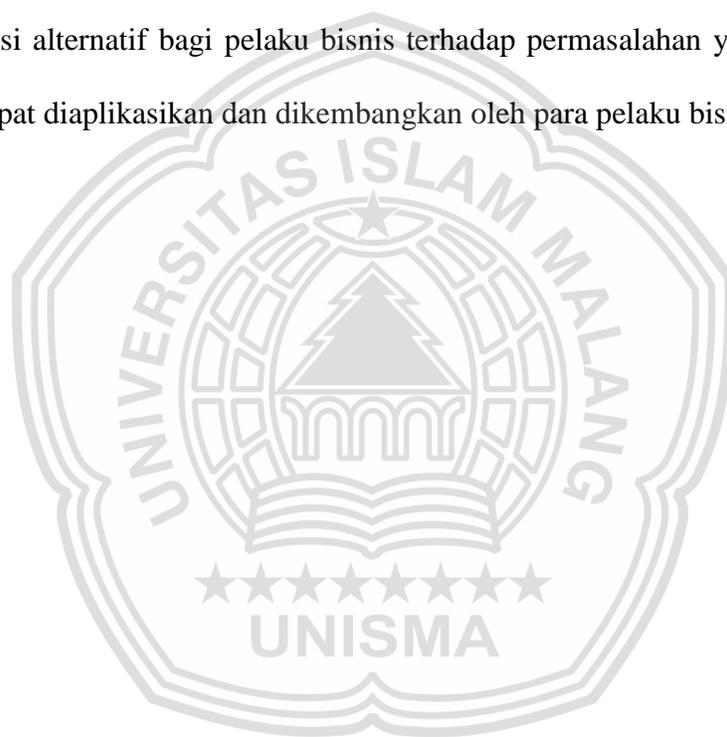
Bisa menambah wawasan dan pengalaman secara langsung tentang cara membangun dan mengembangkan sebuah toko untuk keperluan bisnis.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi maupun bahan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil judul dengan variabel yang sama di dalam penelitiannya

**b. Secara Praktis**

Diharapkan dapat memberikan informasi dan wacana baru tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumennya sehingga dapat menjadi solusi alternatif bagi pelaku bisnis terhadap permasalahan yang dihadapi untuk kemudian dapat diaplikasikan dan dikembangkan oleh para pelaku bisnis.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *in store promotion*, terhadap *impulse buying* baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *store atmosphere* dan *in store promotion* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Distro Bandung Super Model.
- b. Variabel *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Distro Bandung Super Model.
- c. Variabel *in store promotion* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Distro Bandung Super Model.

#### 5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi Masyarakat sekitar Distro Bandung Super Model, Dinoyo.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja yaitu: *store atmosphere* dan *in store promotion* sebagai variabel bebas dan *Impulse Buying* sebagai variabel terikat
- c. Peneliti ini hanya memiliki sedikit item pada setiap indikatornya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

#### 5.3.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk Distro Bandung Super Model cabang Dinoyo dalam meningkatkan layanan.
- b. Perusahaan harus mengikuti jalur strategis, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, sehingga mereka semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### 5.3.2 Bagi Iptek

- a. Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang *store atmosphere* dan *in store promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan cara banyak membaca buku pemasaran. Saran bagi akademisi lainnya adalah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



3) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Sabil Husain. 2015. *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya*
- Anjani, Ni Luh Gde Geeta. 2012. “*Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif di Department Store*”.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artana,Putu Widya,dkk.2019.*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar*. Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.4 (2019): 369-394.ISSN: 2337-3067.
- Bagaskara, Ardhito Katon dan Ngatno,2017. *Pengaruh store atmosphere dan in store promotion terhadap impulse buying studi kasus pada konsumen carrefour di kota Semarang*. Semarang.
- Berman, dan Evan, 2007.*Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Caesariani, Tiara Erika.2020.*Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Surabaya Timur*.Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume 8 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*.Universitas Negeri Surabaya.
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015).*The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya*. *International Education Studies*, 9(1), 131– 140.
- Christina Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Divianto. 2013. *Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion terhadap Impulse Buying Decision pada Konsumen Hypermart PIM*. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*.Vol.3 No.1.hlm.94-104.
- Firdiana, Emilia.2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Pendapatan Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Di Kota Semarang*. Semarang,
- Firmansyah,M.Anang. 2019. *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta.Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N.,2012, *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta
- Hair, Joseph F. Jr. et.al. 2010. *Multivariate data analysis 7<sup>th</sup> edition*. Pearson education limited harlow. England

Hussain., Ali. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2). Penerbit Canadian Center of Science and Education

[J.PaulPeter](#), [Olson, Jerry](#). *Consumer Behavior*. McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2007.

Kacen, J. Jacqueline, Julie Anne Lee. 2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal Of Consumer Behaviour Psychology*, 12(2), 163–176.

Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang

Lin, et al. 2013. *U.S and Taiwanese WHO of Result Gastritis*.

Lovelock & Wright. 2007 *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan II). Jakarta: PT. Indeks.

Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.

Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

Syafri, Hanifah dan Eri Besra. 2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying*. Padang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 4, No. 4, 2019 November: 786-802. E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. XYZ, Bogor.

Yusrianti, Ade. 2008. *Pengaruh In- store promotion terhadap keputusan impulse buying pada konsumen hypermarket giant*. Skripsi

Yusriyanti, 2010, *Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Tingkat Penjualan PT.XYZ*, Bogor.