

## **PENGARUH *MERCHANDISING*, ATMOSFIR TOKO DAN PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA PELANGGAN ALFA-MART DI DENPASAR)**

Ni Putu Ayu Lindasari<sup>1</sup> Anak Agung Putu Agung<sup>2</sup> Ni Putu Nita Anggraini<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: ayulinda51@gmail.com

### **ABSTRAK**

Di era saat ini dimana persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat seluruh pemain bisnis berpikir lebih keras guna mencari cara agar dapat bertahan atau bahkan memenangi persaingan bisnis. Kemajuan teknologi ikut mempengaruhi cara-cara atau strategi pebisnis dalam memformulasikan *marketing effort* atau usaha-usaha marketing guna menarik atau mempengaruhi minat belanja konsumen terutama *impulse buying*.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Alfa-mart yang berada di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *merchandising*, atmosfer toko dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel selain *merchandising*, atmosfer Toko dan promosi, dikarenakan masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Kata kunci: *merchandising*, atmosfer toko dan promosi, *impulse buying*.

### **ABSTRACT**

*In the current era where business competition is getting tighter, it makes all business players think harder to find ways to survive or even win business competition. Technological advances also affect the ways or strategies of business people in formulating marketing efforts or marketing efforts to attract or influence consumer spending interests, especially impulse buying.*

*The population of this research is Alfa-mart customers in Denpasar City. The sampling technique used a purposive sampling method. The data analysis technique used to test the deep hypothesis is multiple linear regression analysis. The results showed that merchandising, store atmosphere and promotions have a positive and significant effect on impulse buying. Further researchers are expected to add variables other than merchandising, shop atmosphere and promotions, because there are still other factors that can influence impulse buying.*

*Keywords: merchandising, shop atmosphere and promotion, impulse buying.*

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perasaan emosi konsumen pada saat berbelanja sering menimbulkan pembelian impulsif (Cakraningrat dan Ardani, 2016). *Impulse buying* juga terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosi untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut ( Utami dan Rastini, 2015 : 1230). Melihat perilaku konsumen tersebut maka penting bagi pemasar untuk membuat strategi guna menangkap peluang atau bahkan memberikan rangsangan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk perusahaan baik secara terencana maupun tidak terencana. Perilaku konsumen yang kadang berbelanja secara tidak terencana harus dipandang sebagai sebuah peluang yang harus di tanggapi dengan strategi serius.

Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan khususnya strategi pemasaran ritel adalah *merchandising*, atmosfer toko, dan promosi. Menurut Sari dan Suryani (2014) *merchandising* adalah bagian dari ritail mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Disamping *merchandising* hal lain yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar adalah atmosfer toko. Setiap toko harus mempunyai atmosfer terencana yang agar sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli, dengan tempo musik yang bervariasi mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran. Peritel juga dapat menambah wewangian ditokonya untuk merangsang suasana hati tertentu dalam diri pengunjung toko (Kotler dan Keller, 2016:177). Strategi

terakhir yang dapat digunakan oleh pemasar adalah strategi promosi. Menurut Tjiptono (2013:229), definisi promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Pertumbuhan bisnis Ritel modern hampir di seluruh wilayah Indonesia berkembang dengan sangat pesat, tidak terkecuali di Bali. Bali sebagai salah satu wilayah dengan tingkat ekonomi yang baik, menjadi sasaran utama para investor untuk menanamkan modalnya guna membuka bisnis di Bali. Bisnis Ritel modern di pilih karena memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah besarnya modal yang di butuhkan relative lebih kecil jika dibandingkan dengan bisnis di bidang lainnya seperti Hotel maupun restaurant, dan keunggulan lainnya *cash-flow daily* yang lebih baik dan lancar sehingga kinerja bisnis di perbankan akan lebih sehat jika dibandingkan dengan bisnis lainnya yang penuh dengan ketidakpastian

Berdasarkan fenomena yang ada mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan antara variabel *merchandising*, atmosfer toko, dan promosi terhadap *impulse buying* (studi pada pelanggan alfa-mart di Denpasar).

### 1.2 Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* pelanggan Alfa-Mart di Denpasar ?
2. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap *impulse buying* pelanggan Alfa-Mart di Denpasar?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pelanggan Alfa-Mart di Denpasar?

**II TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 Teori SOR (*Stimulus Organisme***

***Response*)**

Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu: Pesan atau stimulus (S), Komunikan atau organisme (O), dan Efek atau respons (R) Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula.

**2.1.1 *impulse buying***

Pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. *Impulse buying* merupakan kegiatan pembelian spontan konsumen saat memasuki toko tanpa ada perencanaan sebelumnya (Kurniawan dan Kunto, 2013:1)..

**2.1.2 *Merchandising***

Merchandise yaitu produk-produk yang dijual retailer dalam tokonya (Ma'ruf, 2006:135). Menurut Ma'ruf (2006:141) hal-hal yang digunakan untuk merencanakan merchandise adalah : 1) Aspek peramalan 2) Inovasi 3) Ragam produk 4) Timing dan Alokasi 16 Yulianto dkk. (2013:187).

**2.1.3 *Atmosfir Toko***

Atmosfir toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang mempengaruhi kegiatan pembelian. Keadaan emosional tersebut akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Kurniawan dan Kunto, 2013).

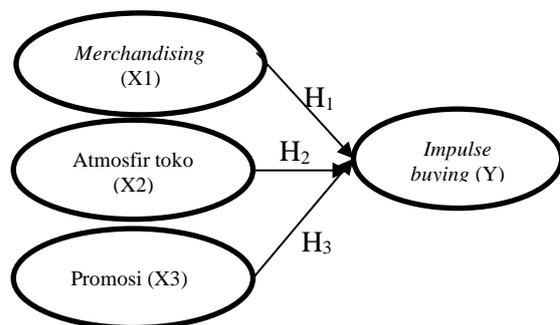
**2.1.4 *Promosi***

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

**III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

**3.1 Kerangka Konseptual**

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



**3.2 Hipotesis**

**1. Pengaruh *Merchandising* Terhadap *Impulse buying***

*Merchandising* adalah bagian dari ritail mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel, faktor stimuli terpenting dalam pembelian impulsif adalah produk pelengkap (Sari dan Suryani, 2014). Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014), Handayani (2016), Utami (2016), Huda (2017), dan Sari dkk (2015). Menyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan.

**2. Pengaruh *atmosfir toko* Terhadap *Impulse buying***

Menurut Rosida dan Anjarwati (2016) salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko. Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014), Rosida dan Anjarwati (2016), Negara dan Kusumadewi (2018), Handayani (2016), dan Utami (2016). Menyatakan bahwa atmosfir toko berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

### 3. Pengaruh Promosi Pelayanan Terhadap *Impulse buying*

Menurut Tjantoko dan Japariato (2015), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi harus dapat membuat konsumen tertarik dan mau membeli produk perusahaan tersebut. Semua alat promosi ini bekerja sama untuk mencapai

sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik, atau mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi. Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014), Tjantoko dan Japariato (2015), Negara dan Kusumadewi (2018), Handayani (2016), dan Sari dkk (2015). Menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

## IV METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Pada pelanggan Alfa-Mart yang berada di kota Denpasar-Bali, Dengan menggunakan sampel sebanyak 114 orang, dan Analisis Data menggunakan Analisis Regres Linier Berganda. bahwa untuk analisis .

## V HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan *Merchandising*, Atmosfir Toko, dan Promosi terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 5.11, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3$$

$$Y = 0.263 + 0.250 X1 + 0.212 X2 + 0.411 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

b1 = 0.250, artinya apabila Atmosfir Toko dan Promosi dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *Merchandising* sebesar satu satuan

akan diikuti oleh meningkatnya *Impulse Buying*.

b2 = 0.212, artinya apabila *Merchandising* dan Promosi dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Atmosfir Toko sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *Impulse Buying*.

b3 = 0.411, artinya apabila *Merchandising* dan Atmosfir Toko dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Promosi sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *Impulse Buying*.

### 5.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *Merchandising* adalah 0.250 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa

Variabel *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Itu juga berarti apabila *Merchandising* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *Impulse Buying* pada Pelanggan Alfamart di Denpasar.

*Merchandising* bisa menjadi sebagai sebuah keunggulan bersaing untuk membedakan minimarket yang satu dengan minimarket yang lainnya. *Merchandising* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan berbelanja. Dalam *Impulse Buying*, konsumen memberi respon terhadap produk yang ditawarkan, apabila *display* produk di anggap menarik oleh pelanggan Alfamart, maka bukalah hal yang tidak mungkin jika pelanggan melakukan pembelian secara impulsive (tidak terencana) karena melihat varian produk yang banyak dan baru. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sari dan Suryani (2014), Handayani (2016), Utami (2016), Huda (2017), dan Sari dkk (2015). Menyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying pelanggan*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Atmosfir Toko adalah 0.212 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa Variabel Atmosfir Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Itu juga berarti apabila Atmosfir Toko ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *Impulse Buying* pada Pelanggan Alfamart di Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah 0.411 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Itu juga berarti apabila Promosi ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *Impulse Buying* pada Pelanggan Alfamart di Denpasar.

Promosi merupakan strategi marketing yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan termasuk Alfamart untuk dapat memenangkan persaingan. Dengan melakukan promosi, Alfamart dapat merangsang pelanggannya guna melakukan pembelian secara tidak terencana, potongan harga berkala, program tebus murah, merupakan beberapa contoh penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Alfamart dan terbukti berhasil membuat banyak pelanggannya melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tjantoko dan Japariato (2015), Negara dan Kusumadewi (2018), Handayani (2016), dan Sari dkk (2015) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

## VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

1. *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ini berarti bahwa semakin baik *Merchandising* maka *Impulse Buying* Pelanggan Alfamart di Denpasa akan meningkat.

2. Atmosfir Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ini berarti semakin baik Atmosfir Toko maka *Impulse Buying* Pelanggan Alfamart di Denpasa akan meningkat.

Vol 2 Nomor 2 Februari 2021

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ini berarti semakin baik Promosi maka *Impulse Buying* Pelanggan Alfamart di Denpasa akan meningkat.

### 6.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya melihat dari masih besarnya pengaruh faktor diluar *Merchandising*, Atmosfir Toko, dan Promosi yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, sebaiknya penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel

lain selain *Merchandising*, Atmosfir Toko, dan Promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Yudatama., Saryadi., dan Susanto Hari. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), pp: 16-26.
- Cakraningrat, P. W., & Ardani, I. S. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *EJurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452, 4423.
- Dahmiri. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Departemen Store (Studi Pada Trona Departement Store Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 12(2), pp: 71-76.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, Hani Zulfa. 2016. Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Impulse Buying Di Toserba Selamat, Cipayung-Bogor. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Huda, Miftahul. 2017. Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, Vol.4 No.2 pp :54-71
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, D., dan Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), hal 1-8.
- Ma'ruf, Hendri 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manik Yistiani, Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), pp: 139-149.
- Negara, A A Bagus Jambe dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7 pp: 3944 – 3973.
- Osman, Syuhaily., Benjamin Chan Yin Fah., & Yeoh Sok Foon. 2011.

- Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), pp: 78-88.
- Partani, T., S.V. Marashi., & Z. Barzamini. 2013. Determination of Merchandizing on Purchase Decision of Customers of Farmand Company in Shahrvand Chain Stores of Tehran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), pp: 21-27.
- Rosida, Syafitri dan Anik Lestari Anjarwati. 2016. Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research In Economics And Management*, Vol.16 No.1 pp: 105-127.
- Sari, Apria, A. Widad dan Aslamia Rosa. 2015. Pengaruh Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Psx Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII No 1* pp: 45-56.
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, pp : 851-867.
- Septenawati, Ni Putu Indry. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy's Mall Denpasar). Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjantoko, Laura Elisabeth dan Edwin Japarianto. 2015. Analisa Pengaruh Promosi Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol, 3 No. 1, pp : 1-7.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Nurul Mutya. 2016. Analisis Pengaruh Merchandise, Store Atmosphere, Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap Impulse Buying Pada Toko Siranda. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Utami, O. R., & Rastini, N. M., (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *EJurnal Manajemen Unud* Vol 4, 1229-1237..