

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE DISCOUNT* DAN
LOCATION TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MISS
GLAM DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Meraih Gelar Sarjana pada
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*



OLEH :

Nurhajah Saiza

19059236

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE DISCOUNT* DAN *LOCATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA MISS GLAM DI KOTA PADANG**

NAMA : Nurhajah Saiza
NIM/TM : 19059236/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

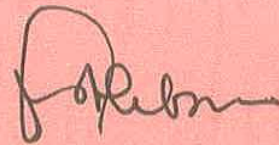
Padang, Mei 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing,



Gesit Thabrani, S.E., MT.
NIP. 197606062002121005

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE DISCOUNT* DAN *LOCATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MISS GLAM DI KOTA PADANG**

NAMA : Nurhajah Saiza
NIM/TM : 19059236/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Mei 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Gesit Thabrani, S.E., M.T

(Ketua)



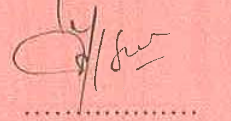
2. Hendri Andi Mesta, S.E., M.M. Ak.

(Penguji)



3. Husnil Khatimah S.E., B.B.A. HONS, Ph.D.

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhajah Saiza
NIM : 19059236/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Padang/22 april 1995
Jurusan : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Filano Jaya Tahap II Blok CC 1 No. 19,
RT.003/RW 005, Kelurahan Kubu Dalam Parak
Karakah, Kecamatan Padang Timur
No. HP/ Telephone : 081371116610
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere, Price Discount* dan *Location*
Terhadap *Impulse Buying* Pada Miss Glam Di Kota
Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Mei 2023

Penulis,



Nurhajah Saiza, S.E
NIM. 19059236

ABSTRAK

**Nurhajah Saiza
(2019/19059236)** : **Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount* Dan *Location* Terhadap *Impulse Buying* Pada Miss Glam di Kota Padang**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *store atmosphere*, *price discount* dan *location* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang. Studi kasus pada Konsumen Miss Glam di Kota Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Miss Glam di Kota Padang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja pada Miss Glam di Kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *offline* dan pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang. (2) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang. (3) *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Impulse buying* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *price discount* dan *location*.

Kata kunci : *store atmosphere*, *price discount*, *location*, *Impulse buying*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere, Price Discount dan Location Terhadap Impulse Buying* Pada Miss Glam Di Kota Padang**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata Satu (S-1) Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Gesit Thabrani, S.E., M.T selaku pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Hendri Andi Mesta, S.E., M.M. Ak selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan arahan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Husnil Khatimah S.E., B.B.A. HONS, Ph.D selaku penguji yang telah memberikan bimbingan dan arahan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Mandar A.Md selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang membantu penulis agar penulis secepatnya bisa menjadi wisudawati.
8. Bapak dan Ibu staf pengajar serta staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan pengetahuan dan proses administrasi yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa penulis ucapkan kepada orang tua Papa dan Mama yang selalu memberikan bantuan materil atau moril, kasih sayang dan Do'a yang selalu beliau panjatkan kepada Allah SWT sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman yang memberikan dukungan, motivasi dan bantuan kepada penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
12. And the last time thank you so much for myself i am grateful for all accomplishment what i make, for fighting hard so far and not giving up on difficult think. Is not easy i know. Thanks for god I am done, good job jha...

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca umumnya serta semoga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan dan meningkatkan prestasi di masa yang akan datang. Dan dalam skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Padang, Mei 2023

Nurhajah Saiza, S.E

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 13 |
| C. Batasan Masalah | 13 |
| D. Rumusan Masalah..... | 14 |
| E. Tujuan Penelitian | 14 |
| F. Manfaat Penelitian | 15 |
| BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Teori..... | 16 |
| 1. <i>Impulse Buying</i> | 16 |
| a. Pengertian <i>Impulse Buying</i> | 16 |
| b. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i> | 17 |
| c. Karakteristik <i>Impulse Buying</i> | 18 |
| d. Penyebab terjadinya <i>Impulse Buying</i> | 19 |
| e. Faktor-faktor terjadinya <i>Impulse Buying</i> | 19 |
| d. Indikator <i>Impulse Buying</i> | 21 |
| 2. <i>Store Atmosphere</i> | 22 |
| a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i> | 22 |
| b. Tujuan <i>Store Atmosphere</i> | 23 |
| c. Penyusunan <i>Store Atmosphere</i> | 24 |
| d. Indikator <i>Store Atmosphere</i> | 26 |

| | |
|--|----|
| 3. <i>Price Discount</i> | 29 |
| a. Pengertian <i>Price Discount</i> | 29 |
| b. Bentuk-bentuk <i>Price Discount</i> | 30 |
| c. Indikator <i>Price Discount</i> | 32 |
| 4. <i>Location</i> | 33 |
| a. Pengertian <i>Location</i> | 33 |
| b. Manfaat pemilihan <i>Location</i> | 33 |
| c. Tipe-tipe <i>Location</i> | 34 |
| d. Indikator Pemilihan <i>Location</i> | 35 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 36 |
| C. Kerangka Konseptual | 40 |
| D. Hipotesis | 40 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian | 42 |
| B. Tempat dan waktu Penelitian..... | 42 |
| C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 42 |
| 1. Populasi | 42 |
| 2. Sampel | 43 |
| D. Jenis Dan Sumber Data..... | 44 |
| 1. Jenis Data..... | 44 |
| 2. Sumber Data | 44 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| F. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional | 45 |
| 1. Variabel Penelitian | 45 |
| 2. Definisi Operasional | 46 |
| G. Instrumen Penelitian | 48 |
| H. Uji Coba Instrumen Penelitian | 49 |
| 1. Uji Validitas | 49 |
| 2. Uji Reabilitas | 49 |
| I. Teknik Analisi Data | 50 |
| 1. Analisis Deskriptif..... | 50 |

| | |
|----------------------------|----|
| 2. Analisis Induktif | 52 |
|----------------------------|----|

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 57 |
| B. Analisis Deskriptif | 57 |
| C. Deskripsi Variabel Penelitian | 60 |
| D. Hasil Analisis Data | 67 |
| E. Pembahasan | 76 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 79 |
| B. Saran | 80 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Ritel Kosmetik di Kota Padang | 2 |
| Tabel 2. Data volume penjualan Miss Glam kota Padang | 3 |
| Tabel 3. Survei awal mengenai gambaran <i>impulse buying</i> pada Miss Glam di kota Padang | 6 |
| Tabel 4. Survei awal <i>Store Atmosphere</i> pada Miss Glam di kota Padang | 8 |
| Tabel 5. Survey awal <i>price discount</i> pada Miss Glam di kota Padang | 10 |
| Tabel 6. Survey awal <i>Location</i> pada Miss Glam di kota Padang | 12 |
| Tabel 7. Penelitian terdahulu | 36 |
| Tabel 8. Definisi Operasional | 46 |
| Tabel 9. Skala Likers | 48 |
| Tabel 10. Responden Berdasarkan Umur | 58 |
| Tabel 11. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 59 |
| Tabel 12. Responden Berdasarkan Pekerjaan | 59 |
| Tabel 13. Responden Berdasarkan Pendapatan | 60 |
| Tabel 14. Distribusi Frekuensi <i>Impulse Buying</i> (Y) | 61 |
| Tabel 15. Distribusi Frekuensi <i>Store Atmosphere</i> (X1) | 62 |
| Tabel 16. Distribusi Frekuensi <i>Price Discount</i> (X2) | 65 |
| Tabel 17. Distribusi Frekuensi <i>Location</i> (X3) | 66 |
| Tabel 18. <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> | 68 |
| Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas | 69 |
| Tabel 20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 70 |
| Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Regresi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>) | 73 |
| Tabel 22. Hasil Uji F | 74 |
| Tabel 23. Hasil Uji T | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Model Penelitian | 40 |
| Gambar 2. Uji Heterokedastisitas | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 85 |
| Lampiran 2. Data Responden | 91 |
| Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel | 92 |
| Lampiran 4. Hasil Analisis Data | 96 |
| Lampiran 5. Tabulasi Data | 99 |
| Lampiran 6. Gambar Miss Glam Kota Padang | 112 |
| Lampiran 7. Foto Responden | 115 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang terus berubah dimana produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup* merupakan kebutuhan fisiologis dari pelanggan perempuan (Ramadhani *et al.*, 2019). Banyaknya alternatif produk kosmetik yang dapat dipilih pelanggan membuat para pemasar semakin sulit untuk memuaskan pelanggan. Selain itu, adanya dukungan dari kemudahan akses informasi yang mengakibatkan semakin tingginya tingkat kecerdasan dan pengetahuan pelanggan akan suatu produk sehingga tingkat kesadaran akan harga dan kualitas produk yang ditawarkan semakin meningkat. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan sulit bersikap loyal terhadap satu merek produk (Aulia & Wibawa, 2020).

Pada tahun 2019 bisnis ritel segmen Kesehatan dan Kecantikan pada semester pertama mengalami pertumbuhan sebesar 20 persen (*yoy*) (Bisnis.com, 2019). Pertumbuhan bisnis ritel pada produk kosmetik, perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan diri (*personal care*) mengalami peningkatan dengan nilai pertumbuhan ritel kosmetik memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 6,2% pada tahun 2016, kemudian 6,4% pada tahun 2017 dan 6,5% pada tahun 2018. Tingkat penjualan ritel kosmetik yang semakin meningkat menandakan tingkat persaingan pada ritel kosmetik sehingga mendorong para pemasar

produk kosmetik untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran untuk setiap toko ritelnya. Di Kota Padang terdapat beberapa ritel kosmetik seperti yang tergambar pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Ritel Kosmetik di Kota Padang

| No | Nama Ritel Kosmetik | Alamat |
|----|---------------------|---|
| 1 | Miss Glam | Jl. Gajah Mada No. 105B, Gn. Pangilun |
| 2 | Makeup Holic | Jl. Gajah Mada Bo.8B, 105B Gn. Pangilun |
| 3 | Makeup Bliss | Jl. Perintis Kemerdekaan No. 95 |
| 4 | Yuno Beauty Store | Jl. Dr. Sutomo No. 33 |
| 5 | Padang Makeup Store | Jl. S. Parman No.90D |
| 6 | Deluna Beauty Store | Jl. Veteran No. 47, Purus |

Sumber: Hasil olahan instagram masing-masing toko, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas terdapat enam pusat perbelanjaan ritel modern bidang kosmetik yang ada di Kota Padang. Pertumbuhan pusat perbelanjaan pada umumnya merupakan cerminan dari meningkatnya gaya hidup masyarakat. Salah satu ritel kosmetik yang ada di kota Padang yaitu Miss Glam. Miss Glam adalah ritel yang menjual berbagai macam produk kosmetik dan *skincare* yang berkolaborasi dengan berbagai *brand* terkenal. Miss Glam berdiri pada tanggal 26 Juni 2020 selalu mengikuti trend kosmetik setiap tahunnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja khususnya wanita yang selalu ingin tampil menarik.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pemilik Miss Glam yaitu sebanyak \pm 400 pengunjung per hari yang datang dan berbelanja di Miss Glam dengan latar belakang konsumen yang berbeda – beda terdiri dari Pelajar,

Mahasiswa, Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Ibu rumah tangga dan lain sebagainya. Berikut data volume penjualan pada toko Miss Glam di Kota Padang:

Tabel 2. Data volume penjualan Miss Glam Kota Padang

| No. | Bulan | Target penjualan barang (unit) | Volume penjualan barang (unit) |
|-----|-----------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Januari | 15.000 | 10.000 |
| 2 | Februari | 15.000 | 13.000 |
| 3 | Maret | 15.000 | 15.612 |
| 4 | April | 15.000 | 17.865 |
| 5 | Mei | 15.000 | 15.438 |
| 6 | Juni | 15.000 | 11.193 |
| 7 | Juli | 15.000 | 9.562 |
| 8 | Agustus | 15.000 | 18.405 |
| 9 | September | 15.000 | 16.987 |
| 10 | Oktober | 15.000 | 14.842 |
| 11 | November | 15.000 | 10.737 |
| 12 | Desember | 15.000 | 8.521 |

Sumber : Miss Glam kota Padang, Tahun 2022

berdasarkan tabel 2 diatas bisa dilihat bahwa volume penjualan yang terjadi di Miss Glam bahwasanya, pada bulan Januari target penjualan barang (unit) sebesar 15.000 tetapi volume penjualan barang (unit) yang berhasil terjual sebesar 10.000 dan terjadi peningkatan sampai bulan April, sedangkan pada bulan Mei terjadi penurunan Volume penjualan barang (unit) sebesar 15.438 terus menurun sampai bulan juli sebesar 9.562, di bulan Agustus terjadi kembali peningkatan volume penjualan (unit) sebesar 18.405, akan tetapi

terjadi penurunan volume penjualan barang (unit) kembali dari bulan September sampai Desember volume penjualan barang (unit) menjadi sebesar 8.521, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya volume penjualan yang terjadi tidak stabil.

Terjadinya Kenaikan dan Penurunan Volume penjualan di Miss Glam diakibatkan sepanjang tahun 2021 covid-19 terus melonjak sehingga pemerintah menerapkan PPKM dari Level 1 sampai dengan level 4 (Liputan6.com, 2021) Berbagai cara dilakukan oleh retail kecantikan untuk meningkatkan volume penjualan selama covid 19 melonjak, tantangan bukan hanya terjadi karena covid 19 saja tetapi tantangan para pesaing yang menjual barang yang sama. Miss Glam sebagai salah satu pusat perbelanjaan kosmetik di Kota Padang harus mengenali dan memahami perilaku konsumen agar mendapatkan konsumen yang potensial. Persaingan antar pelaku bisnis yang semakin ketat mendorong para pemasar untuk memiliki strategi yang unggul agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar dalam menghadapi persaingan adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Secara umum, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu mengenai jenis, jumlah, harga, tempat hingga aspek barang yang akan dibeli. Namun, perusahaan ritel mampu menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara tiba-tiba, atau tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (Winantri, 2016).

Salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi adalah *impulse buying*. Sianga, Suharyono & Srikandi (2012) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku yang dimiliki oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk yang pada mulanya tidak adanya niat atau perencanaan sebagai suatu pertimbangan untuk memasuki toko tersebut. Perilaku pembelian impulsif adalah fenomena yang menarik untuk diteliti. *Impulse buying* terjadi ketika orang-orang mengalami dorongan untuk membeli produk tersebut. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak merencanakan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, mereka langsung membeli karena adanya ketertarikan pada produk saat itu.

Perilaku pembelian impulsif adalah fenomena yang menarik untuk diteliti. *Impulse buying* terjadi ketika orang-orang mengalami dorongan untuk membeli produk tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan untuk membeli produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif merupakan suatu yang sangat menarik bagi produsen atau pengecer karena merupakan pangsa yang terbesar dalam pasar modern (Utami dan Rastimi, 2015).

Point-of Purchase Advertising Institute (POPAI) melaporkan bahwa sekitar 75% persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Hal yang sama pun dapat dilihat di pasar Jepang seperti yang dilaporkan oleh *The Distribution Economics Institute of Japan (DEI)* bahwa sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian yang tak terencana (donydw.wordpress.com).

Selain itu dilihat dari *survey* bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu secara tidak terencana sebelumnya (Herukalpiko *et al.*, 2013). Selain itu dilihat dari survei yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2013 menyatakan bahwa konsumen di Indonesia semakin *impulse* dalam berbelanja. Hasil survei diperoleh langsung melalui wawancara dengan 1.804 responden di beberapa Kota di Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa trend pembelian *impulse* konsumen Indonesia cenderung naik. Fenomena tersebut memberikan kontribusi bagi kinerja pendapatan toko-toko ritel untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi topik pembahasan penting pada banyak penelitian selama beberapa dekade terakhir.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Survei awal mengenai gambaran *impulse buying* masyarakat kota Padang

| Pertanyaan | Ya | Tidak | Total | Persentase | |
|---|----|-------|-------|------------|-------|
| | | | | Ya | Tidak |
| 1. Sewaktu saya pergi berbelanja saya suka membeli produk yang tidak terencana sebelumnya | 24 | 6 | 30 | 80% | 20% |
| 2. Saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli produk saat melihat penawaran menarik | 18 | 12 | 30 | 60% | 40% |
| 3. Sewaktu melihat ada potongan harga saya selalu membeli lebih dari pada yang seharusnya. | 10 | 20 | 30 | 33,3% | 66,7% |

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa 60 – 80% jawaban dari responden atas pertanyaan tersebut adalah Ya. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden cenderung memiliki perilaku pembelian yang tidak terencana atau *Impulse buying*. Tingginya perilaku *impulse buying* tersebut memberikan peluang kepada para pengusaha ritel di Kota Padang dalam memanfaatkan fenomena tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ada dua yaitu faktor dari internal dan eksternal. Faktor dari internal terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, kognitif dan afektif. Sedangkan dari faktor eksternal berupa stimulus yang diciptakan di dalam lingkungan toko, seperti promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa: pencahayaan, musik, dan aroma (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, faktor eksternal dan internal menjadi fokus penelitian. Khususnya, *store atmosphere*, *price discount* dan *location*. Menurut Kotler & Keller (2016) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Winawati & Saino, 2015).

Produk yang terdapat pada Miss Glam disusun sesuai jenis dan mereknya, dilengkapi dengan hiasan stiker berwarna pink pada dinding toko. Dilengkapi dengan suhu ruangan yang sejuk agar pengunjung merasa nyaman berlama-lama didalam toko dan adanya musik yang diputar yaitu musik Korea kekinian.

Untuk melihat sejauh mana *store atmosphere* berperan dalam pembelian tanpa terencana, maka peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang pernah berbelanja di Miss Glam Kota Padang.

Tabel 4. Survei awal *store atmosphere* pada Miss Glam di Kota Padang

| Pertanyaan | Ya | Tidak | Total | Persentase | |
|--|----|-------|-------|------------|-------|
| | | | | Ya | Tidak |
| 1. Miss Glam Padang memiliki desain toko yang menarik pada produk kecantikan | 16 | 14 | 30 | 53,3% | 46,7% |
| 2. Tata letak rak pajangan produk yang menarik memudahkan saya dalam mencari produk yang diinginkan | 10 | 20 | 30 | 33,3% | 66,7% |
| 3. Penempatan papan harga dan papan informasi pada produk kecantikan Miss Glam Padang sesuai dengan semestinya | 14 | 16 | 30 | 46,7% | 53,3% |

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil survei pada tabel 4 diatas terlihat bahwa sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa tata letak rak pajangan pada Miss Glam tidak menarik bagi konsumen. Sedangkan sebanyak 46,7% responden menyatakan bahwa desain toko pada produk kecantikan Miss Glam tidak menarik. Dan sebanyak 53,3% responden mengatakan bahwa penempatan papan harga dan papan informasi tidak sesuai dengan semestinya. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya peranan *store atmosphere* yang

diberikan Miss Glam dalam meningkatkan penjualan. *Store atmosphere* yang menarik dapat memenuhi harapan para konsumen. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* yang dirancang sedemikian rupa dapat meningkatkan nilai dari *retail* itu sendiri, sehingga secara tidak langsung dapat menambah tingkat pembelian terutama pembelian tidak terencana.

Faktor selanjutnya yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah *price discount*. *Price discount* dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif (Tolisindo, 2017). Menurut Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan diskon adalah penurunan langsung harga pembelian selama waktu periode yang disebutkan. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012).

Produk-produk yang dijual di Miss Glam seperti Skin Care, Cosmetic, dan alat make up dari berbagai brand seperti : Maybelline, Wardah, Lacoco, Safi, Pixy, Somethink, L'oreal, MS Glow dll. Harga dari produk-produk tersebut dari yang termahal yaitu MS Glow flawless glow red jelly extra glowing 150 gr dengan harga Rp. 377.500,- dan harga produk termurah di Miss glam yaitu Masker Hanasui dengan harga Rp. 2.500,-.

Selain itu Miss Glam juga memberikan kartu member kepada konsumennya dengan cara mendaftarkan diri dan mengisi biodata pada aplikasi Miss Glam yang bisa di download konsumen melalui aplikasi Playstore

smartphone masing-masing. Keuntungan dari kartu membership ini adalah mendapatkan point yang bisa ditukarkan dengan produk yang tersedia sesuai point yang terkumpul oleh konsumen.

Price discount yang diberikan oleh Miss Glam kepada konsumen yaitu dari 15% - 30% dari berbagai produk yang dijual dengan ketentuan yang berlaku, ini merupakan strategi penjualan yang digunakan oleh Miss Glam untuk menarik konsumen untuk datang dan berbelanja ke Toko.

Untuk melihat sejauh mana promosi penjualan dalam bentuk *price discount* berperan dalam pembelian tanpa terencana, maka peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang pernah berbelanja di Miss Glam Kota Padang.

Tabel 5. Survey awal *price discount* penjualan di Miss Glam kota Padang

| Pertanyaan | Jawaban | | Persentase | |
|--|---------|-------|------------|-------|
| | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| Sewaktu saya melihat diskon penjualan di Miss Glam di Kota Padang membuat saya membeli produk dalam jumlah banyak (bahkan yang tidak saya rencanakan sebelumnya) | 5 | 25 | 16,6% | 83,3% |

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 5 diatas terlihat bahwa 83,3% responden tidak membeli produk lebih banyak walaupun ada penawaran diskon penjualan yang tersedia pada Miss Glam. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya perananan promosi penjualan yang diberikan Miss Glam dalam meningkatkan penjualan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* menurut Muruganantham & Bhakat (2015) faktor situasional yaitu *location* atau lokasi. Lokasi diartikan sebagai tempat secara fisik. Menurut Kotler & Amstrong (2012) lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi juga merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2017).

Lokasi dalam dunia ritel telah menjadi suatu persaingan yang ketat. Dimana banyak ritel yang berhasil tidak hanya karena promosi atau strategi pendekatan konsumen mereka yang bagus, Tapi mereka mampu menemukan lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai segmen. Sehingga perlu bagi peritel untuk mempertimbangkan lokasi yang tepat agar sesuai pada target yang diinginkan. Lokasi ini tidak bisa dirubah-rubah seketika karena akan membutuhkan biaya yang besar, perencanaan yang panjang dan berbagai kendala lainnya. Miss Glam Kota Padang terletak di jalan utama memiliki transaksi cukup tinggi dekat dengan sekolah, kampus maupun Kantor. Beralamatkan di Jl. Gajah Mada No.105b, Gunung Pangilun, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

Konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah prioritas utama konsumen saat sedang berbelanja, pembelian tidak

terencana ini sering terjadi dan secara berulang, stimulus diskon akan mendorong pembelian secara tidak terencana (Asterrina & Hermianti, 2013).

Untuk melihat sejauh mana *location* berperan dalam pembelian tanpa terencana, maka peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang pernah berbelanja di Miss Glam Kota Padang.

Tabel 6. Survey awal *location* penjualan di Miss Glam kota Padang

| Pertanyaan | Jawaban | | Persentase | |
|---|---------|-------|------------|-------|
| | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| 1. Kemudahan akses lokasi miss glam membuat saya sering melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya | 13 | 17 | 43,3% | 56,6% |
| 2. Miss glam menyediakan parkir yang luas dan aman sehingga sering membuat saya betah berlam-lama bahkan membuat saya melakukan pembelian yang tidak saya rencanakan sebelumnya | 8 | 22 | 26,6% | 73,3% |

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 6 di atas terlihat bahwa 56,6% responden menjawab tidak membeli produk lebih banyak walaupun untuk mengakses lokasi ke Miss Glam begitu mudah dan sebanyak 73,3% responden menjawab bahwasanya ketersediaan parkir yang tidak begitu luas dan aman membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya peranan lokasi penjualan yang ditawarkan Miss Glam dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bertujuan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *store atmosphere*, *price discount* dan

location terhadap *impulse buying* produk kecantikan dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount dan Location terhadap Impulse Buying Pada Miss Glam di Kota Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya ritel kecantikan di Kota Padang menyebabkan munculnya persaingan yang ketat dalam menarik calon konsumen.
2. Volume penjualan yang terjadi di Miss Glam Kota Padang tidak stabil.
3. Miss Glam belum bisa menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen yaitu pada penataan toko yang terkesan begitu padat.
4. Masih rendahnya peranan *price discount* pada promosi yang dilakukan Miss Glam.
5. Masih rendahnya ketersediaan akses parkir yang ditawarkan Miss Glam dalam melayani konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada di dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan dilakukan pada masalah yang terkait dengan *impulse buying* pada pelanggan produk kecantikan Miss Glam di Kota Padang dan beberapa variabel yang mempengaruhinya. Beberapa variabel tersebut dibatasi pada variabel *store atmosphere* (X_1), *price discount*

(X₂), *location* (X₃) terhadap *impulse buying* (Y) pada produk kecantikan Miss Glam di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan diatas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *location* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dampak *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis dampak *price discount* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis dampak *location* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan terkait langsung dengannya. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan gambaran empiris untuk menguji teori-teori dalam ilmu manajemen pemasaran tentang Pengaruh *store atmosphere, price discount dan location* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang.

2. Secara praktis

a. Untuk peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh pengetahuan dan wawasan tambahan di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam hal Pengaruh *store atmosphere, price discount dan location* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang.

b. Untuk Miss Glam

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan masukan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan Pengaruh *store atmosphere, price discount dan location* terhadap *impulse buying* pada Miss Glam di Kota Padang untuk pihak lain. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi tambahan yang relevan untuk meneliti masalah yang sama tetapi pada waktu dan tempat yang berbeda.