

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI PENJUALAN, DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Ahmad Ginanjar
Ahmadginanjar.me@gmail.com
Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Pharmaceutical retail business in Indonesia is growing rapidly. Business competition is getting tighter. One of the retail strategies to increase sales is to stimulate consumers to make impulsive purchases. Impulsive purchases can occur due to the stimulus influence in the shopping area in the form of external stimuli. This research aims to determine the influence of external stimulus in the form of store atmosphere, sales promotion, and product display to the impulse purchase at Viva Health pharmacy in Surabaya. This research uses accidental sampling technique by taking 100 respondents who are the consumers of Viva Health pharmacy in Surabaya and multiple linear regression analysis as data analysis technique. The results of the research found that the store atmosphere, sales promotion, and product display had a significant partial influence on impulse purchasing with sales promotion as the dominant variable to impulse purchase. The results also found that the store atmosphere, sales promotion, and product displays influenced simultaneously to the impulsive purchases.

Keywords: store atmosphere, sales promotions, product displays and impulsive purchases.

ABSTRAK

Bisnis ritel bidang farmasi di Indonesia berkembang pesat. Persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu strategi ritel untuk meningkatkan penjualan adalah merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat pengaruh stimulus di tempat belanja yang berupa rangsangan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rangsangan eksternal berupa store atmosphere, promosi penjualan, dan display produk terhadap pembelian impulsif pada apotek Viva Health di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dengan mengambil 100 responden yang merupakan konsumen apotek Viva Health di Surabaya dan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menemukan bahwa store atmosphere, promosi penjualan, dan display produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan promosi penjualan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian juga menemukan bahwa store atmosphere, promosi penjualan, dan display produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: store atmosphere, promosi penjualan, display produk, pembelian impulsif

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya pasar modern (ritel) pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibelinya dan produk ditempat belanja mana yang dinilai memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Banyaknya pilihan ritel saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan persepsi konsumen tersebut agar ritel yang akan atau telah dibangunnya menjadi ritel pilihan banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyaknya pelanggan dan nantinya juga akan medatangkan keuntungan bagi bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:77), *retailing* meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan

produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, nonbisnis konsumen.

Salah satu bisnis ritel yang berkembang saat ini adalah ritel modern dibidang farmasi dengan produknya yang berupa apotek. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2017 bahwa Apotek adalah sarana kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Lain dulu lain sekarang, jika dulu apotek hanya berfungsi sebagai penyedia dan penjual obat, apotek sekarang ini bukan hanya menjual dan menyediakan obat melainkan juga menjual alat kesehatan serta berfungsi sebagai penyedia layanan kesehatan berupa pengecekan gula darah, kadar kolesterol, asam urat, detak jantung, serta kadar oksigen dalam darah, beberapa apotek bekerjasama dengan dokter umum untuk bersinergi menjadi layanan kesehatan terpadu, hal ini dilakukan agar masyarakat atau konsumen secara tidak langsung diingatkan untuk sadar dan memperhatikan kesehatan demi menaikkan kualitas hidupnya. Ciri khusus dari apotek modern adalah penataan obat dalam *showcase* ataupun rak-rak yang rapih dan disesuaikan dengan kategori obat, tersedia layanan konsultasi obat gratis, beberapa promosi yang diinformasikan melalui brosur, poster, dan pelayanan langsung didalam apotek, serta suasana ruangan yang bersih dan terang.

Perusahaan ritel farmasi modern yang sedang berkembang di Surabaya adalah PT. Sumber Hidup Sehat yang memiliki brand apotek "Viva Health". Apotek Viva Health merupakan apotek modern yang menjual obat resmi, berkualitas, dan terpercaya serta memberikan layanan terpadu bagi semua konsumennya yang tersebar di 31 titik di Surabaya. Apotek Viva Health bukanlah satu-satunya jaringan ritel farmasi yang ada di Surabaya, tetapi karena letaknya dekat dengan pemukiman warga, promosi yang ditawarkan dan penataan produknya menarik serta pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen masih tetap membeli obat di apotek Viva Health walaupun ada banyak apotek modern yang lainnya di Surabaya.

Apotek Viva Health juga merupakan apotek modern yang diminati produsen untuk melakukan kegiatan promosi untuk memberikan rangsangan atau perhatian yang tujuannya untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produknya, kegiatan promosi yang seringkali dilakukan berupa *free sample*, potongan harga, hadiah langsung dan lain-lain. Kegiatan promosi ini juga didukung oleh apotek Viva Health dengan memberikan penempatan strategis didalam apotek, memajang berbagai POP, *display* produk dan semua hal yang mendukung kegiatan promosi, sehingga hasil kegiatan promosi sesuai harapan.

Meski demikian, karena semakin tingginya tingkat persaingan yang sangat ketat diantara apotek modern dan tradisional yang sama-sama menjual obat, secara tidak langsung berpengaruh pada apotek Viva Health. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat pada bidang kefarmasian, pengelola apotek perlu memiliki strategi bersaing yang efektif, meliputi tindakan menciptakan strategi bersaing yang bertujuan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan dan stabil dalam melawan kekuatan lawan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:193), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, strategi pemasaran adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Stimulus ini melibatkan produk, merek, kemasan, iklan, kupon, toko, kartu kredit, label harga, komunikasi penjual, dan pada beberapa kasus, suara (musik), wawangian (parfum), dan petunjuk sensoris lainnya. (Peter dan Olson, 2013:27).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen Viva Health dalam rangka meningkatkan penjualan adalah merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif melalui stimulus yang tersedia didalam maupun diluar apotek. Konsumen yang dapat disasar manajemen apotek Viva Health adalah konsumen langsung dan tidak langsung, konsumen langsung adalah konsumen yang membeli obat berdasarkan resep dokter maupun kebutuhan berdasarkan jenis penyakit, sedangkan konsumen tidak langsung adalah konsumen yang tertarik untuk membeli obat di apotek karena rangsangan tertentu. Meskipun pada kenyataannya intensitas pembelian obat oleh konsumen seringkali menggunakan resep dokter maupun pembelian berdasarkan kebutuhan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi pada produk obat-obatan, tidak terbatas pada produk kebutuhan rumah tangga saja.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:10), pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*) adalah tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat ada didalam toko. Atau dalam hal ini apotek, artinya keputusan membeli atau tidak yang dilakukan oleh konsumen atas suatu barang biasanya terjadi didalam apotek. Bisa jadi, awalnya konsumen tidak bermaksud membeli sesuatu, namun karena terpengaruh oleh salah satu faktor rangsangan yang ada didalam apotek akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, misalnya konsumen datang ke apotek untuk membeli obat resep dokter, setelah melakukan konsultasi obat dengan apoteker, konsumen diinformasikan oleh apoteker bahwa obat yang masuk dalam resep adalah obat yang sifatnya korektif atau menyembuhkan dalam jangka waktu tertentu, maka dengan sarana promosi yang ada apoteker menginformasikan kepada konsumen untuk sekalian membeli vitamin yang bersifat *complement* dengan kata lain vitamin tersebut membantu kerja obat lebih cepat sehingga proses penyembuhan berjalan lebih cepat dan akhirnya konsumen membeli vitamin tersebut.

Manajemen apotek Viva Health harus benar-benar menerapkan strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen, hal ini berkaitan dengan peluang yang sudah diuraikan di atas. Walaupun konsumen sudah merencanakan apa yang akan dibeli, tetapi pihak manajemen harus bisa merangsang konsumen untuk membeli barang-barang lain yang tidak ada dalam rencananya. Adapun beberapa hal yang mempunyai pengaruh penting dalam perilaku konsumen saat berbelanja adalah *Store Layout, Display, Product Shelving, Promotion* (Loudon and Bitta, 2002: 550).

Utami (2010: 69) mengungkapkan salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan gerai. Kegiatan promosi dan penciptaan suasana toko dapat membentuk emosi positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perilaku berbelanja tersebut menjadi bahan yang menarik untuk diteliti, sebagaimana konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan banyak faktor yang dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli.

Dari latar belakang masalah diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah apakah *store atmosphere*, promosi penjualan, dan *display* produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada apotek Viva Health di Surabaya?, dan diantara *store atmosphere*, promosi penjualan, dan *display* produk, mana yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif pada apotek Viva Health di Surabaya ?.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, dan *display* produk terhadap pembelian impulsif pada apotek Viva Health di Surabaya, dan juga untuk mengetahui diantara *store atmosphere*, promosi

penjualan, dan *display* produk, mana yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif pada apotek Viva Health di Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam penyempurnaan strategi yang dijalankan oleh apotek Viva Health dan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan yang mendatang.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Apotek

Apotek menurut Keputusan Menteri Kesehatan No. 1027 Tahun 2004 adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Pekerjaan kefarmasian yang dimaksud adalah meliputi pengadaan dan penyimpanan obat, pembuatan sediaan obat, peracikan, penyaluran dan penyerahan perbekalan farmasi serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perbekalan farmasi yang terdiri dari obat, bahan obat, obat tradisional, alat kesehatan dan kosmetik.

Dengan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa apotek merupakan tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat oleh apoteker dengan memberikan pelayanan informasi mengenai obat yang akan digunakan. Pemberian perbekalan farmasi yang tepat akan memberikan efek yang tepat bagi pengguna obat atau masyarakat, oleh sebab itu keberadaan apotek diatur sedemikian rupa melalui peraturan pemerintah yang mengikat para apoteker untuk selalu bertanggung jawab atas persediaan, peracikan, hingga penyaluran perbekalan farmasi, disisi lain apoteker juga memiliki fungsi sebagai salah satu tangan pemerintah dalam memperbaiki pelayanan perbekalan farmasi dimasyarakat.

Retailing

Kata *Ritel* berasal dari bahasa perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. *Retailing* juga merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kegiatan *retailing* tidak terbatas dilakukan oleh *retailer* saja, tetapi dapat dilakukan oleh siapa saja termasuk diantaranya produsen, pedagang besar, maupun distributor apabila mereka melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhirnya.

Menurut Utami (2008:4) bahwa usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Seringkali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya menjual produk-produk ditoko, akan tetapi ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar ke rumah dan lain sebagainya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa apotek modern sekarang ini menerapkan konsep *retailing* dimana kegiatan yang dilakukan adalah menjual berbagai macam produk obat sekaligus jasa layanan kesehatan sebagai nilai tambah yang unggul pada apotek modern.

Retailing Mix

Ma'ruf (2006: 113) *retailing mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. *Retailing mix* dipandang sebagai cara yang ampuh bagi pelaku ritel untuk meningkatkan jumlah pengunjung sehingga dapat meningkatkan pembelian yang berdampak baik terhadap jumlah penjualan.

Inti dari kegiatan ritel adalah menjual ke konsumen akhir. Produk –produk yang dijual perusahaan ritel dalam gerainya disebut dengan barang dagangan. Barang dagangan sendiri memiliki definisi barang yang diadakan melalui proses pengadaan barang yang akan dijual yang sesuai dengan kategori bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain). Yang berarti bahwa barang dagangan adalah barang yang dibeli dengan harga grosir kemudian dijual kembali dengan harga ecer.

Retailing mix atau disebut dengan bauran eceran pada dasarnya memiliki ciri-ciri yang sama dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran eceran menurut Lamb, Hair, McDaniel, (2003) (dalam Ambarwati dan Fauzi, 2017) merupakan enam P (6P) yang terdiri dari empat kombinasi pemasaran (*Product, Place, Promotion, dan Price*) ditambah *Personnel* dan *presentation*.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan inti dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran perusahaan yang baik adalah pemasaran yang mampu dan berhasil memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga menciptakan pandangan yang baik bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4), pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Berhasil atau tidaknya pemasaran sangat bergantung pada bagaimana manajemen perusahaan memandang penting tingkat kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009:5).

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan perlu dilakukan koordinasi antar lini dalam manajemen perusahaan agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Perilaku konsumen menjadi daya tarik yang sangat ideal bagi pemasar sekaligus menjadi dasar pertimbangan yang penting dalam proses penetapan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Setiadi (2008:9), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen atau dikenal dengan berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Maka konsep suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi sebaik-baiknya agar kebutuhan konsumennya dapat terpenuhi secara maksimal.

Menurut Peter dan Olson (2013:4), konsep pemasaran adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana, konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan konsumen secara pantas.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam prakteknya, konsumen membeli barang atau jasa bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh motif yang mendasari perilaku pembeliannya, antara lain : motif biologis, ekonomis, sosiologis, agama dan lain sebagainya.

Store Atmosphere

Salah satu unsur dalam *retailing mix* adalah *presentation*. *Presentation* dalam *retailing mix* atau bauran eceran adalah tentang bagaimana suatu toko dapat terlihat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen ingin membeli suatu barang pada toko tersebut. Dengan kata lain sebagai refleksi tentang gambaran umum suatu toko yang menancap dalam benak konsumen. Kotler (dalam Foster, 2008: 61) menyatakan bahwa setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

Menurut Utami (2010:255) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari kondisi fisik toko seperti arsitektur, *layout*, penataan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, temperatur udara, musik, aroma yang akan menciptakan citra dibenak konsumen.

Promosi Penjualan

Promosi dalam *retailing mix* merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik konsumen untuk membeli barang dagangannya. Strategi promosi dalam perdagangan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (dalam Ambarwati dan Fauzi, 2017) diantaranya mencakup pengiklanan, hubungan masyarakat, publisitas publik, dan promosi penjualan.

Menurut Utami (2010:253), promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:367), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Display Produk

Menata barang dagangan atau biasa dikenal dengan istilah *display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen toko serta mendorong keinginan konsumen pada saat datang ke toko untuk melakukan pembelian produk melalui daya tarik penglihatan secara langsung pada suatu produk.

Menurut Schultz (2005) (dalam Alma, 2009:189) *display* adalah suatu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010:67) pembelian impulsif atau sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Sedangkan menurut Ma'ruf (2006) (dalam Rosyidah dan Anjarwati, 2016) belanja impulsif atau pembelian impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.

Peran stimulus lingkungan sangat berpengaruh pada pembelian impulsif. Menurut Utami (2010:69) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah karena pengaruh stimulus yang berasal dari lingkungan gerai dan pengaruh situasi gerai. Pembelian impulsif seringkali disebabkan oleh pengaruh lingkungan belanja yang menciptakan persepsi baru untuk mengingatkan konsumen terhadap apa yang harus dibeli

saat itu juga. Keputusan pembelian juga dapat disebabkan oleh karena pengaruh *display* produk dan promosi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian Leba (2015) menyatakan bahwa variabel atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, hal ini menunjukkan semakin baik atmosfer gerai maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.

Rosyida dan Anjarwati (2016) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan konsumen untuk merangsang, mendorong penjualan, dan memelihara *image* toko. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penyajian *store atmosphere* yang baik dapat digunakan sebagai strategi untuk membantu meningkatkan penjualan melalui pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, sehingga stimulus lingkungan toko dapat mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*). Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian Sari dan Suryani (2014) menyatakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan akan meningkatkan pembelian impulsif. Secara mekanisme penurunan harga atau potongan harga akan memberikan dampak positif pada pengeluaran konsumen, sehingga meningkatkan belanja dengan memperlebar pertimbangan pembelian barang lain.

Leba (2015) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh pada emosi positif konsumen sehingga konsumen akan merasa senang dan puas dalam berbelanja dan akan meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin sering program promosi dilakukan, maka akan semakin meningkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *display* produk terhadap pembelian impulsif

Dalam penelitiannya, Wijaya, et, al. (2014) mengemukakan bahwa penataan *display* suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual* dari bagian dalam toko seperti layaknya sebuah iklan yang dapat menarik pembeli untuk datang ke toko.

Rahmadana (2016) mengungkapkan bahwa *display* merupakan alat untuk mengkomunikasikan produk yang akan dijual kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti, dan melakukan pilihan. Dengan cara ini *display* dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik, melakukan pilihan, kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian semakin menarik *display* produk dalam suatu toko, maka akan menarik konsumen untuk melihat dan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Display* produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Dominan Store Atmosphere, Promosi Penjualan, dan Display Produk terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uraian penjelasan pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif di atas dapat disimpulkan bahwa penyajian *store atmosphere* yang baik dapat digunakan sebagai strategi untuk membantu meningkatkan penjualan melalui pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, sehingga stimulus lingkungan toko dapat mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*).

Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif juga dapat disimpulkan bahwa semakin sering program promosi dilakukan, maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Dan juga pengaruh *display* produk terhadap pembelian impulsif dapat disimpulkan semakin menarik *display* produk dalam suatu toko, maka akan menarik konsumen untuk melihat dan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian, merujuk pada kesimpulan pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, dan *display* produk terhadap pembelian impulsif dan juga tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka peneliti menduga bahwa salah satu diantara *store atmosphere*, promosi penjualan, dan *display* produk berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Di antara *Store Atmosphere*, promosi penjualan, dan *display* produk berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif pada apotek Viva Health di Surabaya.

Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa sumber referensi dari penelitian sebelumnya, penelitian yang pertama dilakukan oleh I'sana dan Nugraheni (2013) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Display* Produk, Promosi *Below The Line*, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada *Sriratu Departement Store*". Dalam penelitian ini menggunakan 97 responden sebagai sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Display* Produk, Promosi *Below The Line*, dan Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014) yang berjudul "Pengaruh *Merchandising*, Promosi, dan Atmosfer Toko terhadap *Impulse Buying*". Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Merchandising*, Promosi, dan Atmosfer Toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Leba (2015) yang berjudul "Pengaruh Atmosfer gerai dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi Emosi Positif". Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer gerai dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dan penelitian yang keempat dilakukan oleh Rahmadana (2016) yang berjudul "Pengaruh *Display* produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda". Populasi dari penelitian ini adalah konsumen

yang sedang berbelanja di Eramart Cabang Lembuswana Samarinda dimana jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya dan teknik pengambilan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel *display* produk dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, sedangkan secara parsial hanya variabel suasana toko yang berpengaruh signifikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan masalah berupa hubungan sebab-akibat, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen apotek Viva Health di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel. Variabel yang pertama adalah variabel independen yaitu *store atmosphere*, promosi penjualan, dan *display* produk. Variabel yang kedua adalah variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

Variabel Bebas (*Independen Variable*)

a. *Store Atmosphere* (SA)

Merupakan rancangan suasana apotek yang dipilih, ditentukan, dan di atur oleh manajemen apotek dengan memadukan unsur penciptaan suasana seperti desain interior dalam apotek Viva Health di Surabaya. Variabel *store atmosphere* ini diukur dengan menggunakan indikator menurut Utami (2010:225) adalah (1) arsitektur bangunan, (2) *layout*, (3) penataan cahaya, (4) pemaduan warna, (5) temperatur udara, (6) aroma, (7) kebersihan dan (8) fasilitas dalam ruangan.

b. *Promosi Penjualan* (PP)

Merupakan program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Adapun indikator-indikator Promosi penjualan menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 367) adalah (1) produk sampel gratis, (2) hadiah langsung, (3) undian berhadiah, (4) diskon harga produk, (5) *frequent shopper program*, dan (6) penjualan langsung.

c. *Display Produk* (DP)

Merupakan suatu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Adapun indikator-indikator *Display* Produk menurut Rahmadana (2016) adalah (1) penataan produk menarik, (2) pemajangan produk mudah dilihat, (3) sarana pemajangan produk informatif, dan (4) kemudahan memperoleh barang.

Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Pembelian Impulsif (PI)

Pembelian impulsif merupakan pola pembelian konsumen yang secara spesifik tidak terencana. Adapun indikator-indikator Pembelian Impulsif menurut Sari dan Suryani (2014) adalah (1) pembelian dengan spontan, (2) pembelian tanpa berpikir akibat, (3) pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional, dan (4) pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Pada penelitian ini, karena menggunakan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, maka untuk mengukur masing-masing variabel digunakan skala likert dengan 5 poin, yaitu nilai 1=Sangat Tidak Setuju (STS), 2=Tidak Setuju (TS), 3=Ragu-Ragu (RR), 4=Setuju (S), 5=Sangat Setuju (SS). Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setujunya terhadap pertanyaan yang diajukan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

Teknik Analisis Data

Uji Alat Ukur

Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Menurut Ghazali (2013: 52) suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga uji validitas ini sebagai alat ukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Alat uji yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji korelasi *bivariate* menggunakan *pearson correlation* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Jika nilai *pearson correlation* > nilai r tabel dan bernilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47).

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, sehingga pengukuran yang hanya sekali ini kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain. Dalam program SPSS terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crobanch Alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *crobanchs Alpha* > 0,60.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, dan *Display* Produk) terhadap variabel dependen (Pembelian Impulsif). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$PI = \alpha + b1 SA + b2 PP + b3 DP + e$$

Keterangan :

α	= Konstanta	$b1$	= Koefisien regresi variabel <i>store atmosphere</i>
PI	= Pembelian impulsif	$b2$	= Koefisien regresi variabel promosi Penjualan
SA	= <i>Store atmosphere</i>	$b3$	= Koefisien regresi variabel <i>display</i> produk
PP	= Promosi penjualan	e	= Error/ Variabel pengganggu
DP	= <i>Display</i> produk		

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas.

Menurut Suliyanto (2011: 69) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini digunakan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Jika semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas yaitu semua data yang ada berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas terjadi apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. (Ghozali, 2013: 104).

Uji Heterodaktisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian variabel pada model regresi. Kriteria heteroskedastisitas dalam Grafik Plot pada program SPSS dapat diketahui jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedisitas. Sedangkan secara statistik digunakan uji Glesjer dengan syarat jika nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013: 138).

Pengujian Kelayakan Model

Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian dan artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013: 95). Koefisien determinasi dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. jika nilainya mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013: 97). Dengan kata lain dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*store atmosphere*, promosi penjualan, dan *display* produk) secara parsial terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Jika t hitung > t tabel dan atau tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas pada masing-masing butir pertanyaan pada variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, *display* produk, dan pembelian impulsif mempunyai nilai *Pearson Correlation* > r tabel $(_{0,05;100}) = 0,197$. Sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,718	Reliabel
Promosi Penjualan	0,637	Reliabel
<i>Display</i> Produk	0,641	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,623	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Pada Tabel 1 diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *store Atmosphere* (SA), promosi penjualan (PP), *display* produk (DP) dan pembelian impulsif (PI) memiliki nilai cronbach Alpha > 0,60, sehingga dapat dikatakan alat ukur yang digunakan handal dan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.628	.807		.778	.439
Store Atmosphere	.188	.031	.331	6.115	.000
Promosi Penjualan	.442	.048	.571	9.118	.000
Display Produk	.124	.048	.134	2.590	.011

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 2 diatas didapatkan:

- a. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* sebesar 0.188 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan *Store Atmosphere* maka akan menaikkan Pembelian Impulsif sebesar 0.188 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel *Store Atmosphere* dihasilkan nilai 0.331. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif yang terjadi adalah sebesar 33.1%.
- b. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan sebesar 0.442 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif memiliki hubungan yang searah. Yang artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Promosi Penjualan maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0.442 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Promosi Penjualan dihasilkan nilai 0.571. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif yang terjadi sebesar 57.1%.
- c. Koefisien regresi variabel *Display Produk* sebesar 0.124 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa *Display Produk* terhadap Pembelian Impulsif memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan *Display Produk* maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0.124 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel *Display Produk* dihasilkan nilai 0.134. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Display Produk* terhadap Pembelian Impulsif yang terjadi sebesar 13.4%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji *normal probably plot* dengan metode grafik menunjukkan bahwa data menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10, demikian pula dengan nilai VIF semuanya kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola grafik *scatterplot* dan uji statistik *glesjer*. Hasil dari *scatterplot* menunjukkan tidak adanya pola tertentu, begitu juga dengan hasil uji *glesjer* yang menunjukkan nilai signifikansi semua variabel bebas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas

Uji F

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 24 disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.608	3	66.869	178.557	.000 ^b
	Residual	35.952	96	.374		
	Total	236.560	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Display Produk, Store Atmosphere, Promosi Penjualan

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3 nilai F hitung sebesar 178.557. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 3; df residu = 96) adalah sebesar 2.70. Karena F hitung > F tabel yaitu $178.557 > 2.70$ maka model analisis regresi adalah signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif (PI) dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel *store atmosphere* (SA), promosi penjualan (PP), dan *display* produk (DP).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu *store atmosphere* (SA), promosi penjualan (PP), dan *display* produk (DP) terhadap pembelian impulsif (PI). Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	.612

a. Predictors: (Constant), Display Produk, Store Atmosphere, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai $R^2_{Adjusted}$ sebesar 0,843 yang menunjukkan proporsi pengaruh faktor *store atmosphere* (SA), promosi penjualan (PP), dan *display* produk (DP) terhadap pembelian impulsif. Artinya, 84.3% pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor *store atmosphere* (SA), promosi penjualan (PP), dan *display* produk (DP) sedangkan sisanya 15.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam model regresi berganda.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hasilnya tidak signifikan yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Sig	t tabel
<i>Store Atmosphere</i>	6.115	0.000	1.984
Promosi Penjualan	9.118	0.000	1.984
<i>Display</i> Produk	2.590	0.011	1.984

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Berdasarkan uji t antara *store atmosphere* (SA) dengan pembelian impulsif (PI) menunjukkan $t_{hitung} = 6.115$. sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.115 > 1.984$ atau nilai $sig\ t (0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *store atmosphere* (SA) terhadap pembelian impulsif (PI) adalah signifikan. Hal ini berarti H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *store atmosphere*.
- Berdasarkan uji t antara promosi penjualan (PP) dengan pembelian impulsif (PI) menunjukkan $t_{hitung} = 9.118$, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.118 > 1.984$ atau nilai $sig\ t (0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh promosi penjualan (PP) terhadap pembelian impulsif (PI) adalah signifikan. Hal ini berarti H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan.
- Berdasarkan uji t antara *display* produk (DP) dengan pembelian impulsif (PI) menunjukkan $t_{hitung} = 2.590$, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.590 > 1.984$ atau nilai $sig\ t (0,011) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *Display* Produk (DP) terhadap pembelian impulsif (PI) adalah signifikan. Hal ini berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *display* produk.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif

Pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dihasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,331 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Dengan $t\text{-value}$ (6,115) $>$ t_{tabel} (1,984) maka H_0 ditolak sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami (2010:69) yang menyatakan terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah karena pengaruh stimulus yang berasal dari lingkungan gerai dan pengaruh situasi gerai. Di sisi lain hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Leba (2015) yang menyatakan bahwa semakin baik atmosfer gerai maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan secara garis besar *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi atau menimbulkan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Yang artinya semakin baik penyajian *Store Atmosphere* maka akan meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen.

Berdasarkan hasil hipotesis di atas, maka manajemen Viva Health harus mempertahankan serta meningkatkan penyajian *store atmosphere* melalui penerapan standar perawatan aktiva apotek dan selalu melakukan pengembangan kreatifitas desain agar dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dihasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,571 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Dengan *t-value* (9,118) > *t* tabel (1,984) maka H_0 ditolak sehingga H_2 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan pendapat Utami (2010: 253) bahwa promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Maksud dari terjadinya penjualan dalam pendapat tersebut adalah terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen sebagai implikasi promosi penjualan ritel yang tujuannya untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Suryani (2014) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Yang berarti bahwa semakin baik atau semakin sering program promosi dilakukan, maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif yang akan dilakukan konsumen.

Berdasarkan hasil hipotesis di atas, maka manajemen Viva Health harus sering melakukan kegiatan promosi dengan berbagai variasi yang berbeda setiap periodenya agar dapat membangkitkan pembelian impulsif. Terlebih lagi dengan memaksimalkan penawaran yang dilakukan oleh staff apotek atas produk promosi.

Pengaruh *display* produk terhadap pembelian impulsif

Pengaruh *display* produk terhadap pembelian impulsif dihasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,134 dan *Sig-value* sebesar 0,011. Dengan *t-value* (2,590) > *t* tabel (1,984) maka H_0 ditolak sehingga H_3 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *display* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Schultz (2005) (dalam Alma, 2009: 189) yang menyatakan bahwa *display* adalah suatu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian I'sana dan Nugraheni (2013) yang menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian Rahmadana (2016) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan ini terjadi karena objek dalam penelitian ini serta karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan hasil hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik *display* produk maka akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen pada apotek Viva Health di Surabaya.

Manajemen Viva Health harus mempertahankan kualitas *display* produk agar tetap menarik sehingga merangsang terjadinya pembelian impulsif disisi lain juga harus melakukan perbaikan melalui standarisasi mekanisme *display* produk karena berdasarkan hasil kuesioner didapatkan bahwa terdapat perbedaan antara *display* apotek satu dengan lainnya.

Pengaruh dominan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Pengaruh dominan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif didapatkan berdasarkan hasil analisis regresi dengan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) 0.571, sehingga dapat diketahui bahwa proporsi pengaruh variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif yang terjadi pada apotek Viva Health di Surabaya adalah sebesar 57.1 %.

Proporsi pengaruh variabel promosi penjualan ini paling besar jika dibandingkan dengan variabel *store atmosphere* yang nilai koefisiennya sebesar 0.331 atau 33.1% dan variabel *display* produk yang mempunyai nilai koefisien sebesar 0.134 atau 13.4%. Sehingga berdasarkan hasil hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap terjadinya pembelian impulsif pada apotek Viva Health di Surabaya.

Dengan demikian, manajemen apotek Viva Health harus mempertahankan serta meningkatkan intensitas dan variasi program promosi penjualan sehingga dapat meningkatkan intensitas terjadinya pembelian impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penyajian *store atmosphere* maka akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif, (2) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan sering kegiatan promosi dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif, (3) *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan menarik penyajian *display* produk maka akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen, (4) promosi penjualan berpengaruh secara dominan terhadap pembelian impulsif, dengan demikian diharapkan program maupun kegiatan promosi penjualan agar dapat dipertahankan dan ditingkatkan agar semakin meningkatkan intensitas terjadinya pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada apotek Viva Health di Surabaya terdapat beberapa saran sebagai berikut : (1) manajemen perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere* yang terdapat pada apotek sehingga dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yang secara langsung dapat meningkatkan penjualan apotek, (2) manajemen perusahaan juga harus dapat mempertahankan program promosi penjualan yang terdapat pada apotek, terlebih lagi program diskon belanja dan penawaran yang aktif oleh staff apotek sehingga dapat lebih menstimulus konsumen dalam rangka menciptakan peluang loyalitas pelanggan untuk sering melakukan pembelian impulsif yang secara tidak langsung dapat meningkatkan

pendapatan perusahaan, (3) Manajemen perusahaan harus dapat mempertahankan *display* produk yang sudah diterapkan serta melakukan peningkatan dengan cara melakukan standarisasi dan penambahan variasi *display* produk, sehingga menciptakan kesan yang menarik bagi konsumen yang secara tidak langsung menstimulus terjadinya pembelian impulsif, (4) manajemen perusahaan juga harus dapat menjaga ketersediaan stok barang, karena berdasarkan data yang diperoleh, frekuensi pembelian impulsif terhadap barang yang dijual di Apotek Viva Health dengan presentase lebih dari 25% meliputi produk promosi, produk perawatan diri, dan multivitamin. Karena transaksi pembelian impulsif tidak akan terjadi jika terjadi kekosongan barang yang ditawarkan.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya terfokus pada perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, dan *display* produk, karena masih banyak variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model dan sampel yang di ambil hanya konsumen apotek Viva Health di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ambarwati, D. dan A. Fauzi. 2017. Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Sarikat Jaya Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis* 47(2): 25-32.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi delapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- I'sana, A. D. dan R. Nugraheni. 2013. Analisis Pengaruh Display produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Possitif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sriratu Departement Store. *Diponegoro Journal Management* 2(2): 58-65.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1027/MENKES/SK/2004 Tahun 2004 *tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi dua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Leba, E. 2015. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Loudon, D. L. dan A. J. D. Bitta. 2002. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th Edition. Mc. Graw-Hill Inc. USA.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017 *tentang Apotek*.
- Peter, J. P. dan J.C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahmadana, N. M. S. 2016. Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(3): 683-697.
- Rosyida, S. dan A. L. Anjarwati. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research in Econimics and Management* 16(1) : 105-127.
- Sari, T. A. D. dan A. Suryani. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen* 3(4): 851-857.

- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi tujuh. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi tiga. Prenada Media. Bogor.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Bayumedia. Malang.
- Wijaya, C. A., A. Fauzi, dan Sunarti. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 17(2): 1-8.