

Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko

Agung Sunawarman¹, Acep Rohendi², Iwan Sofyan³

¹Universitas BSI, agungsunna@gmail.com

²Universitas BSI, acep.aph@bsi.ac.id

³Universitas BSI, iwan.sofyan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Pramuniaga Serta Atmosfer Toko Terhadap Spontanitas Belanja Di Supermarket Toserba XYZ Sunda Bandung”. Adapun yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Supermarket Toserba XYZ Sunda Bandung dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel yang satu dan lainnya serta menggunakan uji hipotesis t dan F yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel promosi penjualan pramuniaga dan atmosfer toko terhadap spontanitas belanja secara parsial dan simultan. Hasil menunjukkan promosi penjualan, pramuniaga dan atmosfer toko dapat mempengaruhi perilaku spontanitas belanja konsumen Supermarket Toserba XYZ Sunda Bandung.

Kata Kunci :Promosi Penjualan, Pramuniaga, Atmosfer Toko, Spontanitas Belanja

ABSTRACT

This research was conducted to find out the description of "The Influence of Sales Promotion And Salesperson And Atmospheric Stores To Spontaneity Shopping At Supermarket Toserba XYZ Sunda Bandung". The target population in this research is consumer Supermarket Toserba XYZ Sunda Bandung and the sample used in this study as many as 80 respondents. In this study, the method used is descriptive verifikatif and analysis tool used is multiple linear regression which aims to measure the extent of the influence between one variable and another and use hypothesis test t and F aims to see the effect of sales promotion variables, sales and sales shop atmosphere to spontaneity of shopping partially and simultaneously. The result of sales promotion, salesperson and store atmosphere can influence spontaneity behavior of shopping consumer of Supermarket XYZ Sunda Bandung.

Keywords:Sales Promotion, Personal Selling, Store Atmosphere, Impulse Buying

Naskah diterima : 24 November 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 April 2018

PENDAHULUAN

Kehadiran toko swalayan (*supermarket*) dengan konsep pasar yang berbeda dapat menggeser pola hidup masyarakat. Masyarakat menjadi lebih konsumtif jika sebelumnya suatu keluarga akan memilih objek wisata untuk melakukan rekreasi ketika liburan, namun kini mereka akan lebih memilih pergi ke *mall* atau toko swalayan (Pradana & Suparna, 2016). Sehingga konsep toko swalayan yang

disajikan menjadi salah satu strategi dalam menarik calon konsumen. Sebagai contoh *Transmart* menawarkan konsep 4 in 1 (yaitu berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton yang terintegrasi dalam satu bangunan) pada toko-toko barunya. Toko swalayan (*supermarket*) lainnya seperti *Allfresh* yang konsep tokonya yaitu penyediaan khusus produk segar seperti buah, sayur ikan, daging dan produk olahan. Disisi lain para pelaku usaha

mulai berlomba untuk membuka usaha yang berjenis *e-commerce* (*Electronic Commerce Transaction*), maka dengan demikian semakin menambah ketatnya persaingan dibidang usah ritel. Ditambah dengan adanya pengakuan *e-commerce* di Indonesia melalui peraturan Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dua hal penting pengaturan *e-commerce* dalam undang-undang tersebut: Pertama yaitu pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin. Kedua yaitu dengan diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (Teknologi Informasi) disertai dengan sanksi pidananya (Rohendi, 2015). Peraturan tersebut membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja *online*. Dengan demikian toko swalayan harus mampu mempertahankan konsumen agar tetap berbelanja pada toko swalayan tersebut.

Perilaku konsumen sebagai proses dari ketika seseorang atau calon pembeli berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka hal ini sudah masuk kedalam kategori terwujudnya pemasaran secara umum (Yuliansyah, 2014) Perilaku belanja tidak terencana adalah keputusan belanja yang dibuat oleh konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2010). Dunne & Lusch dalam Lisda Rahmasari (2010) menyatakan 70% dari pembelian ternyata merupakan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk dan memelihara *image* toko. Salah satu bentuk komunikasi ritel adalah promosi penjualan. Promosi penjualan dapat digelar di area luar toko maupun di dalam toko tersebut. Promosi di luar toko dapat dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen mengunjungi toko dan promosi

yang dilakukan didalam bertujuan untuk menjadi stimulus yang dapat merangsang keputusan pembelian spontan konsumen didalam toko, baik keputusan yang telah direncanakan atau pun keputusan yang belum direncanakan sebelum datang ke toko (Rahmasari, 2010).

Komunikasi antara pramuniaga dengan konsumen merupakan hal selanjutnya yang harus diperhatikan dalam menciptakan keputusan belanja konsumen secara spontan (*impulse buying*). Rohaeni (2016) menyebutkan bahwa *personal selling* dalam *marketing communication* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain. *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat *impulse buying* (Rahmasari, 2010).

Faktor atmosfer toko atau suasana lingkungan tempat pembelanjaan adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bertujuan untuk mendorong perilaku pembelian. Utami (2010) menyatakan tempat belanja dan lingkungannya adalah hal yang penting karena 70%-80% keputusan pembelian dilakukan ditempat belanja ketika memeriksa barang. Ketrin Sahertian dan Olivia Laura Sahertian (2014) suasana lingkungan fisik yang terdiri dari musik yang diputar, desain interior, pencahayaan ruangan, aroma dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian spontan.

Toserba XYZ Sunda Bandung merupakan salah satu toko swalayan (*supermarket*) anak cabang perusahaan XYZ GROUP yang terletak di jalan Sunda kota Bandung. Toserba XYZ Sunda menggelar promosi penjualan sepanjang tahun 2017 dalam menyambut HUT 35. Berdasarkan grafik penjualan diketahui terjadi penurunan drastis terjadi setelah gelaran promosi pada bulan PUASA yang menempatkan titik paling bawah dari gelaran promosi lainnya yang telah berlangsung pada bulan-bulan sebelumnya dan berada dibawah target penjualan.

Setelah mengkaji beberapa penelitian, maka disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi penjualan mempengaruhi spontanitas belanja?
2. Adakah pengaruh pramuniaga mempengaruhi spontanitas belanja?
3. Adakah pengaruh atmosfer toko mempengaruhi spontanitas belanja?
4. Adakah pengaruh promosi penjualan, pramuniaga dan atmosfer lingkungan secara bersamaan mempengaruhi spontanitas belanja?

KAJIAN LITERATUR

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang baik dapat membantu bentuk-bentuk bauran promosi yang lainnya, seperti yang dikemukakan oleh Walker dalam Sunyoto (2014) promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan yang dilakukan pramuniaga atau bauran promosi lainnya. Tjiptono (2012) mendefinisikan promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera dari calon pembeli. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Jenis promosi penjualan yang umum digunakan oleh sebuah toko antara lain: Titik penjualan, Diskon, Kupon, Sampel produk, Demonstrasi, Program konsumen setia, Hadiah langsung, Hadiah untuk rujukan, Suvenir dan Acara-acara Khusus (Utami, 2010).

Pramuniaga

Pramuniaga dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) ialah karyawan perusahaan dagang yang bertugas melayani konsumen (pelayan toko). Sehingga pramuniaga dapat diartikan kegiatan karyawan perusahaan untuk bertugas melayani konsumen. Pramuniaga dalam teori ekonomi sering disebut

sebagai *personal selling*. Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2012) menyatakan *personal selling* adalah komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan *personal selling* terdiri dari interaksi antara pramuniaga dengan konsumen atau calon konsumen untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. *Personal selling* dalam *marketing communication* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain. Seperti Kennedy & Soemanegara dalam (Rohaeni, 2016) mendefinisikan *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. Menurut Mc Carthy (2009) terdapat lima tipe *personal selling* yaitu:

1. *Responsive selling*, penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Tipe ini biasanya pramuniaga mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Trade selling*, pramuniaga bertindak sebagai *ordertaker* (menerima pesan) tetapi lebih fokus pada pelayanan.
3. *Missionary selling*, tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan *order taker*.
4. *Tehnnical selling*, biasanya menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
5. *Creative selling*, biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah serius, dan memberikan solusi terbaik.

Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan upaya menciptakan suasana lingkungan toko yang meliputi 5 indra konsumen yang bertujuan mempengaruhi persepsi. Levy dan Weitz (2012) mendefinisikan atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan rancangan suasana toko yang mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan

respon persepsi dan emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Utami (2010) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, danwangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Kotler dan Armstrong (2012) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evans (2011) suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik konsumen untuk perusahaan berbasis toko, atmosfer hingga karakteristik fisik katalog, mesin penjual, situs web dan sebagainya.

Levy dan Weitz (2012) menyimpulkan strategi retail didalam lingkungan toko untuk membentuk suasana toko meliputi:

1. *Store design*
 - a. *Layout*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
 - b. *Signage and graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.
 - c. *Feature areas* yaitu, area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian konsumen.
2. *Space management* yaitu, pengelolaan peletakan barang di dalam toko (*planogram*).
3. *Visual merchandising* yaitu, presentasi dari sebuah toko dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik konsumen potensial.
4. *Atmospheric* yaitu: desain suasana yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka sehingga dapat menciptakan *mood* atau perasaan yang dapat merepresentasikan *image* toko, yaitu melalui *lighting* (pencahayaan), *color* (pemilihan warna), *music* (pemilihan lagu), *scent* (penggunaan wewangian).

Spontanitas Belanja

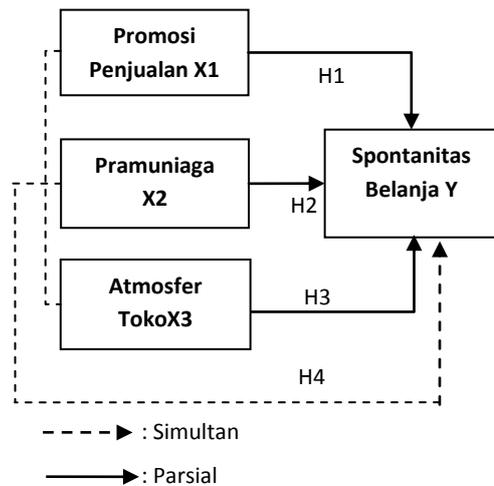
Spontanitas berbelanja dalam ilmu pemasaran disebut pembelian spontan atau pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Utami (2010) menyarankan untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan harus mampu menciptakan perilaku pembelian spontanitas atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di area penjualan, dimana pembelian yang terjadi berbeda dariapada yang telah direncanakan oleh konsumen.

Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011) *impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terflekksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Lisda Rahmasari (2010) menguraikan *impulse buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya pembelian terjadi tanpa rencana atau pembelian seketika.

Stern dalam Utami (2010) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian spontan sebagai pengukuran, yaitu:

1. *Pure Impulse* (murni) Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak.
2. *Reminder Impulse* (peringat) Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko.
3. *Suggestion Impulse* (saran) Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan.
4. *Planned Impulse* (terencana) Pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

- H1: Promosi penjualan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap spontanitas belanja (Y) konsumen *supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung.
- H2: Pramuniaga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap spontanitas belanja (Y) konsumen *supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung.
- H3: Atmosfer toko (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap spontanitas belanja (Y) konsumen *Supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung.
- H4: Promosi penjualan (X1), pramuniaga (X2) dan atmosfer toko (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap spontanitas belanja (Y) konsumen *supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Serta didukung dengan media internet atau situs internal perusahaan, buku, jurnal dan majalah yang berupa dokumentasi atau artikel yang terkait dengan perusahaan.

Populasi yang digunakan ialah konsumen *supermarket* di Toserba XYZ Sunda Bandung. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Penentuan dalam memilih sampel yang akan diambil sebagai sampel yaitu menggunakan teknik *sampling purposive*. Jumlah sampel sebanyak 80 responden. Jumlah tersebut berdasarkan saran Rocsoe dalam Sugiyono (2016) yang memberikan saran-saran tentang ukuran jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 atau minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini ditetapkan empat variabel penelitian yang akan digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X1) Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan (*sales promotion*) adalah jenis-jenis promosi meliputi: titik penjualan, diskon, kupon, sampel produk, hadiah langsung, souvenir dan acara-acara khusus (Utami, 2010).
2. Pramuniaga (*Personal Selling*) (X2) Indikator yang digunakan adalah aktivitas pramuniaga yang meliputi *responsive selling, trade selling, misionary selling, tehcnical selling* dan *creative selling* (Carthy, Perreault, & Cannon, 2009).
3. Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*) (X3) Indikator yang digunakan adalah strategi retail yang diterapkan didalam maupun diluar toko hal tersebut meliputi meliputi *store design, space management, visual merchandaising* dan *atmospheric* (Levy & Weitz, 2012).
4. Spontanitas Belanja (*Impulse Buying*) (Y) Indikator yang digunakan meliputi *pure impulse* (murni), *reminder impulse* (peringat), *suggestion impulse* (saran) dan *planned impulse* (terencana) (Utami, 2010)

Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan menggunakan *Statistic Program of Social*

Science (SPSS) versi 17, yang meliputi uji F (simultan), uji t (parsial) dan R² (determinasi). Untuk memperoleh hasil yang lebih dalam melakukan uji regresi linier berganda, suatu penelitian harus melakukan dan dilakukan uji validitas terhadap kuesioner dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua variabel butir-butir item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data yang diperoleh dalam penelitian dinyatakan berdistribusi normal, bebas dari permasalahan multikolinieritas dan heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat untuk melakukan uji regresi linier.

PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi Responden Penelitian

Responden yang dijadikan sampel untuk menguji variabel adalah konsumen *Supermarket* Toserba XYZ Sunda kota Bandung. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Distribusi berdasarkan jenis kelamin, responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dengan jumlah sebanyak 50 orang (63%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (37%). Distribusi berdasarkan usia, responden yang paling mendominasi diusia 20 hingga 30 tahun yang berjumlah 42 orang (52.5%). Kemudian usia 31 hingga 40 tahun berjumlah 20 orang (25%), usia 41 tahun atau lebih berjumlah 14 orang (17.5%) dan 19 tahun atau kurang berjumlah 4 (5%). Distribusi berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang paling mendominasi adalah tingkat SMA berjumlah 48 orang (60%), tingkat sarjana berjumlah 25 orang (31%), tingkat pascasarjana 3 orang (4%), tingkat diploma 2 orang (2.5%) dan tingkat dibawah SMA berjumlah 2 orang (2.5%). Distribusi berdasarkan status pekerjaan responden yang terdiri dari Pelajar/Mahasiswa berjumlah 13 orang (16%), kemudian yang berprofesi pegawai negeri 11 orang (13%), Pegawai swasta berjumlah 15 orang (19%), Ibu rumah tangga berjumlah 18 orang (22.5%),

Wiraswasta berjumlah 9 orang (11%) dan lainnya berjumlah 14 orang (17.5%).

Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Spontanitas Belanja (*Impulse Buying*)

Tabel 1
Uji t Promosi Penjualan
Coefficients^a

Model	Coefficients ^a			
	t	Sig.	R	R Square
1 (Constant)	3.817	.000	.811 ^a	.657
Promosi Penjualan	12.230	.000		

a. Dependent: Spontanitas Belanja
Sumber: Data Penelitian 2017

Hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS 17 variabel promosi penjualan memperoleh t_{hitung} 12.230 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dapat diartikan bahwa promosi penjualan secara parsial dapat mempengaruhi spontanitas belanja konsumen *supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung. Besarnya pengaruh dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0,657. Nilai tersebut menunjukkan promosi penjualan dapat mempengaruhi spontanitas belanja sebesar 65,7% dan 34,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel promosi penjualan (*sales promotion*). Persamaan regresi menunjukkan jika nilai koefisien promosi penjualan (*sales promotion*) mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka spontanitas belanja mengalami peningkatan sebesar 0,554 satuan. Sehingga apabila promosi penjualan Toserba XYZ ditingkatkan maka akan meningkatkan perilaku pembelian yang spontan *supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung.

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa suatu produk promosi yang dipajang (*display*) menarik dapat mengundang rasa penasaran konsumen untuk menghampiri dan melihat pajangan tersebut. Pemberian diskon yang menguntungkan bagi konsumen dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk

membeli. Penyediaan sampel, hadiah langsung, program tukar point dan penyediaan suvenir dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Selanjutnya suatu *event/festival* yang diselenggarakan seperti *Fresh Festival*, *Festival Kuliner Nusantara*, *Home Sweet Home* dan *event/festival* lainnya dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan *event/festival* yang sedang berjalan. Sehingga dapat disimpulkan promosi penjualan yang dilakukan *supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung dapat menstimulus pembelian secara spontan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lisda Rahmasari (2010) yang menyebutkan promosi penjualan merupakan stimulus terjadinya pembelian spontan yang dapat dilakukan melalui berbagai macam jenis media baik di luar toko ataupun promosi yang dilakukan di dalam toko (*in-store promotion*).

Hasil penelitian ini mempertegas penelitian yang dilakukan Nurmasarie (2013), yang menyimpulkan promosi penjualan yang digelar memberi manfaat yang dapat diterima oleh pembeli yaitu harga lebih murah, pemberian hadiah gratis, dan juga tertarik saat mencoba sampling yang diberikan sehingga muncul keinginan untuk membeli. Penelitian lainnya yang mempertegas pengaruh promosi penjualan terhadap spontanitas belanja dilakukan Temaja dkk (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan akan meningkatkan keputusan *impulse buying* pada produk *fashion* di Matahari *Department Store*.

Pengaruh Pramuniaga (*Personal Selling*) Terhadap Spontanitas Belanja (*Impulse Buying*)

Tabel 2
Uji t Pramuniaga
Coefficients^a

Model	Coefficients ^a			
	t	Sig.	R	R Square
1 (Constant)	5.528	.690 ^a	.690 ^a	.476
Pramuniaga	8.425	.000		

a. Dependent: Spontanitas Belanja
Sumber: Data Penelitian 2017

Hasil perhitungan uji t variabel pramuniaga memperoleh t_{hitung} 8,691 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pramuniaga (*personal selling*) terhadap spontanitas belanja (*impulse buying*). Besarnya pengaruh dari nilai koefisien determinasi pramuniaga (X2) sebesar 47,6%. Dapat diartikan bahwa spontanitas belanja (*impulse buying*) konsumen *Supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung dipengaruhi oleh pramuniaga (*personal selling*) (X2) sebesar 47,6% dan 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel pramuniaga (*personal selling*) (X2). Berdasarkan persamaan yang didapat jika nilai koefisien pramuniaga (*personal selling*) mengalami peningkatan 1 satuan dan maka spontanitas belanja (*impulse buying*) mengalami peningkatan sebesar 0,560 satuan. Sehingga apabila pelayanan dan penawaran pramuniaga kepada konsumen ditingkatkan maka perilaku spontanitas belanja konsumen akan meningkat.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kegiatan pramuniaga yang menghampiri dan melayani konsumen, pemenuhan permintaan konsumen terhadap suatu produk, gaya bahasa ketika memberi penawaran, pemberian informasi kepada konsumen dapat dapat merangsang keinginan membeli dari konsumen dan membuat konsumen membeli produk lebih dari yang direncanakannya. Kemudian sikap dalam menjawab keluhan konsumen dapat mempertahankan konsumen untuk tetap berbelanja di Toserba XYZ Sunda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas pramuniaga sangat berperan untuk menciptakan perilaku spontanitas belanja konsumen. hal ini sesuai dengan yang disampaikan Rohaeni (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *personal selling* dalam *marketing communication* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain.

Hasil penelitian ini mempertegas penelitian Nurmasarie (2013) yang menyimpulkan bahwa tenaga *sales person*

(pramuniaga) yang disiapkan perusahaan dapat membantu para pelanggan mengetahui tentang pengetahuan produk yang ditawarkan yang kebanyakan adalah produk yang dipromosikan, sehingga dapat membantu pelanggan membuat keputusan belanja saat itu juga. Penelitian lainnya oleh Pradipta (2014) yang mempertegas variabel pramuniaga dapat mempengaruhi spontanitas belanja. Hasil penelitiannya menyimpulkan perhatian yang diberikan oleh karyawan (pramuniaga) kepada konsumen yang mengalami kesulitan dalam memutuskan suatu pembelian barang dagangan dapat membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Pengaruh Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Spontanitas Belanja (*Impulse Buying*)

Tabel 3
Uji t Atmosfer Toko
Coefficients^a

Model	t	Sig.	R	R Square
1 (Constant)	9.333	.000	.701 ^a	.492
Atmosfer Toko	8.691	.000		

a. Dependent: Spontanitas Belanja

Sumber: Data Penelitian 2017

Hasil perhitungan Uji t variabel atmosfer toko memperoleh t_{hitung} 8,691 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel atmosfer toko signifikan dan positif dapat mempengaruhi variabel spontanitas belanja. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar sebesar 0,492. Dapat diartikan bahwa spontanitas belanja (*impulse buying*) konsumen *supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung dipengaruhi oleh atmosfer toko (X_3) sebesar 49,2% dan 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar atmosfer toko (X_3). Persamaan regresi dapat diasumsikan jika nilai koefisien atmosfer toko (*store atmosphere*) mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka spontanitas belanja (*impulse*

buying) mengalami peningkatan sebesar 0,554 satuan. Sehingga apabila atmosfer toko ditingkatkan maka perilaku spontanitas belanja konsumen akan meningkat.

Hasil perhitungan menunjukkan konsep *lay-out* area penjualan dan penyusunan produk (*planogram*) dapat memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan, agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Penyajian informasi promosi dan iklan persuasif secara visual dapat merangsang perilaku pembelian konsumen. Penerangan, aroma ruangan dan pemilihan musik yang diputar membuat konsumen merasa nyaman untuk berada dalam waktu lama ketika berbelanja di Supermarket Toserba XYZ Sunda. Hal ini dikarenakan masyarakat atau konsumen menjadi lebih konsumtif jika sebelumnya suatu keluarga akan memilih objek wisata untuk melakukan rekreasi ketika liburan, namun kini mereka akan lebih memilih pergi ke *mall* atau toko swalayan (Pradana & Suparna, 2016).

Hasil penelitian ini mempertegas penelitian yang dilakukan Prasetyo (2016) dan Temaja dkk (2015) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (atmosfer toko) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi kedua penelitian menunjukkan hasil yang sama, jika atmosfer toko ditingkatkan maka spontanitas belanja konsumen akan ikut meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin nyaman atmosfer toko (*store atmosphere*) yang diciptakan konsumen akan berinteraksi dengan toko dalam jangka waktu yang lama dalam artian konsumen akan berlama-lama di dalam toko sehingga meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pramuniaga (*Personal Selling*) Dan Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Spontanitas Belanja (*Impulse Buying*)

Keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja dapat distimulus oleh beberapa faktor yang ada di toko tersebut. Ketika konsumen memasuki area pembelanjaan

dengan tujuan mencari suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Namun terkadang konsumen berubah pikiran atau terpengaruhi untuk membeli suatu produk yang sebelumnya direncanakan oleh promosi penjualan yang sedang berlangsung, tergiur oleh penawaran yang dilakukan pramuniaga atau terpengaruhi oleh iklan persuasif yang mengkomunikasikan suatu informasi atau produk. Sehingga perilaku pembelian tidak terencana secara spontan merupakan peluang yang dapat meningkatkan penjualan. Seperti yang dinyatakan oleh Dunne & Lusch dalam Lisda Rahmasari (2010) menyatakan 70% dari pembelian ternyata merupakan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Tabel 4
Uji F

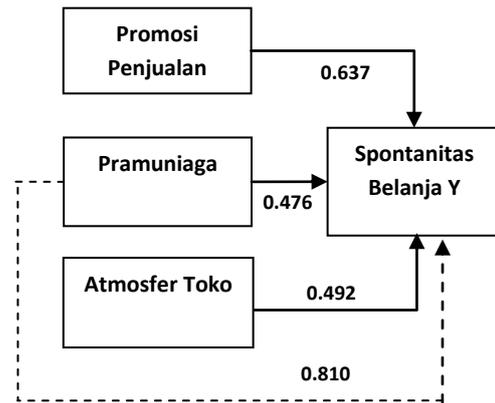
ANOVA ^b				
Model	F	Sig.	R Square	Adjusted R Square
1 Regression	113.107	.000 ^a	.817	.810
Residual				
Total				

a. Predictors: (Constant), Atmosfer Toko , Promosi Penjualan, Aktivitas Pramuniaga

b. Dependent Variabel : Spontanitas Belanja

Sumber: Data Penelitian 2017

Hasil uji F promosi penjualan (*sales promotion*), pramuniaga (*personal selling*) dan atmosfer toko (*store atmosphere*) memperoleh F_{hitung} 113,107 lebih besar dari F_{tabel} 2,73 dan signifikan menunjukkan 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dapat diartikan variabel promosi penjualan (*sales promotion*), pramuniaga (*personal selling*) dan atmosfer toko (*store atmosphere*) secara bersamaan signifikan dan positif dapat mempengaruhi spontanitas belanja (*impulse buying*).



Gambar 2. Pengaruh variable

Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi didapat sebesar 0,817. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, pramuniaga dan atmosfer toko secara bersamaan dapat mempengaruhi sebesar 81% perilaku spontanitas belanja konsumen *Supermarket* Toserba XYZ Sunda Bandung dan 19% perilaku spontanitas belanja (*impulse buying*) dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian. Persamaan regresi menunjukkan jika masing-masing variabel independen yaitu promosi penjualan, pramuniaga dan atmosfer ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan terhadap variabel dependen yaitu spontanitas belanja.

Hasil penelitian tersebut mempertegas penelitian yang dilakukan Pradipta dan Rastini (2014) hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi penjualan, interaksi karyawan (*personal selling*) dengan pembeli, secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di Carrefour Hypermarket. Dapat disimpulkan apabila terjadi peningkatan terhadap variabel promosi penjualan (*sales promotion*), pramuniaga (*personal selling*) dan atmosfer toko (*store atmosphere*), maka perilaku spontanitas belanja (*impulse buying*) akan ikut meningkat. Sehingga untuk meningkatkan penjualan salah satunya dengan cara meningkatkan promosi penjualan (*sales promotion*), pramuniaga (*personal selling*) dan atmosfer toko (*store atmosphere*) agar terciptanya perilaku spontanitas belanja.

PENUTUP

Promosi penjualan, pramuniaga dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap spontanitas belanja konsumen supermarket Toserba XYZ Sunda Bandung. Untuk meningkatkan penjualan salah satunya dengan cara meningkatkan promosi penjualan (*sales promotion*), pramuniaga (*personal selling*) dan atmosfer toko (*store atmosphere*) agar terciptanya perilaku spontanitas belanja.

Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang lebih besar sehingga aktivitas promosi seperti diskon, festival, dan hadiah langsung harus lebih fokus agar penjualan dapat meningkat. Kemudian pelayan dan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang hampir sama sehingga kenyamanan berbelanja konsumen dapat ditingkatkan melalui perbaikan kualitas pelayanan pramuniaga terhadap konsumen dan penciptaan atmosfer toko yang lebih merangsang keinginan konsumen untuk berbelanja dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja.

REFERENSI

- Berman, B., & Evans, J. 2011. *Retail Management: a strategic approach (11th ed.)*. Upper saddle River : Prentice Hall International, Inc.
- Carthy, M., Perreault, & Cannon. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, & Weitz. 2012. *Retail Management 6th edition*. United States of America: McGraw-Hill International.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana*. Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya, Vol. 1 No. 2 Maret 2013 :528-540.
- Pradana, I. G., & Suparna, G. 2016. *Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour*. ISSN : 2302-8912. Bali: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 5 No. 7 Juli 2016 : 4101 - 4131.
- Pradipta, I. N., & Rastini, N. M. 2014. *Pengaruh Atmosfer Toko Promosi Penjualan Dan Interaksi Antara Karyawan Toko Dengan Pembeli Terhadap Keputusan Impulse Buying Di Carrefour Hypermarket* ISSN 2302 - 8912. Bali: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 3, No 8, Agustus 2014.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji Srikandi. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Onsumen Matahari Department Store Malang Town Square)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Vol. 39 No. 2 Oktober 2016 :127-134.
- Rahmasari, L. 2010. *Menciptakan Impulse Buying*. ISSN 1411-6413. Semarang: Majalah Ilmiah INFORMATIKA Universitas AKI Vol.1 No.3 September 2010 :56-68.
- Rohaeni, H. 2016. *Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan*. ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255. Bandung: Jurnal Ecodemica Universitas Bsi Vol. 4 No. 2 September 2016 : 223-231.
- Rohendi, A. 2015. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-*

- Commerce Perspektif Hukum Nasional Dan Internasional. ISSN : 2355-0295. Bandung: Jurnal Ecodemica Universitas Bsi Vol 3. No.2 September 2015 : 474-488.*
- Sahertian, K., & Sahertian, O. L. 2014. *Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif.* Malang: Jurnal Arthavidya Universitas Wisnuwardhana Malang Vol. 16 No. 1 Maret 2014.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyanto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus) Cetakan Pertama.* Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Temaja, K. W., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. 2015. *Pengaruh Fashion Involvement Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. ISSN: 2302-8912.* Bali: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 4 No. 6 2015 :1466-1482.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran edisi-4.* Jakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2 ed.).* Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliansyah, H. 2014. *Pengembangan Pemasaran Reza Bakery Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.* Bandung: Jurnal Ecodemica Universitas Bsi Vol. 2 No. 2 September 2014 : 211-221.

BIODATA PENULIS

¹**Agung Sunawarman**, adalah lulusan Sarjana Ekonomi 2017, bidang studi Manajemen, Universitas BSI. Pernah mengikuti pendidikan Ritel GRIYA PERINDO 2012. Ketertarikan penelitian terhadap ilmu manajemen pemasaran.

²**Acep Rohendi**, adalah Dosen dari Universitas BSI yang telah meraih gelar Doktor pada bidang hukum. Ketertarikan penelitian lebih difokuskan pada hukum perbankan manajemen pelayanan.

³**Iwan Sofyan**, adalah Dosen dari Universitas BSI yang telah meraih gelar Master Manajemen dengan ketertarikan penelitian pada bidang manajemen sumber daya manusia.