

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN H&M TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Firdha Windyaningrum¹, Tri Sudarwanto²

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : firdhawindyaningrum16080324068@mhs.unesa.ac.id¹

Abstract

Penelitian berikut mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan melakukan *price discount* dan menciptakan *store atmosphere* akan memberikan pengaruh pada *impulse buying*. Metode yang dipakai yakni kuantitatif kausal. Data dilakukan pengumpulannya dengan memakai kuesioner. Sampel dalam penelitian berikut diambil sejumlah 75 responden berusia diatas ataupun sama dengan 20 tahun yang pernah berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya. teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya (X₁) *price discount* mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap (Y) *impulse buying* sebesar 0,048. (X₂) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap (Y) *impulse buying* pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 0,000. (X₁) *Price discount* dan (X₂) *Store atmosphere* mempengaruhi simultan terhadap *impulse buying* pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 0,000.

Keywords: Price Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying.

Abstract

This study aims to determine the effect of price discounts and store atmosphere on impulse buying at H&M Tunjungan Plaza Surabaya customers. By doing a price discount and creating a store atmosphere will affect impulse buying. The method used is quantitative causal. Data were collected using a questionnaire. The sample in this study was taken as many as 75 respondents with the age above or equal to 20 years who had shopped at H&M Tunjungan Plaza Surabaya. multiple regression analysis technique. The results showed that (X₁) price discount had a positive and significant effect on (Y) impulse buying by 0.048. (X₂) Store atmosphere has a significant effect on (Y) impulse buying customers of H&M Tunjungan Plaza Surabaya amounting to 0,000. (X₁) Price discount and (X₂) Store atmosphere have a simultaneous effect on the impulse buying of H&M Tunjungan Plaza Surabaya customers by 0,000.

Keywords: Price Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Peningkatan perekonomian dan perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah menyebabkan persaingan antar bisnis retail semakin meningkat. Bisnis ritel telah melahirkan berbagai pengusaha ritel yang memiliki berbagai tawaran menarik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara perbaikan kualitas produk, pelayanan maupun harga produk. Perusahaan yang kuat bertahan yaitu yang bisa menjaga kualitas produknya serta memuaskan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga mampu memenangkan persaingan. Perkembangan ritel modern yang pesat dilandasi oleh keinginan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumennya (Sujana, 2012:19).

Bisnis swalayan atau toko ritel mengalami peningkatan karena banyaknya konsumen yang menginginkan belanja dengan rasa aman dan nyaman. Seiring bertambahnya perusahaan ritel yang memberikan hasil berbagai pengkategorian produk,

terciptalah persaingan sempurna dalam rangka merebut pasar (Atmawati & Wahyuddin, 2007).

Satu di antara beberapa bisnis ritel yang berkembang pada Kota Surabaya yakni *fashion brand* Hennes & Mauritz AB (H&M).



Rank	Brand	Score	Year	Category
1	Apple	95.0	2019	Technology
2	Amazon	92.0	2019	Technology
3	Microsoft	88.0	2019	Technology
4	Google	85.0	2019	Technology
5	Samsung	82.0	2019	Technology
6	ZARA	78.0	2019	Fashion
7	Inditex	75.0	2019	Fashion
8	H&M	72.0	2019	Fashion
9	Nestle	68.0	2019	Food & Beverage
10	Unilever	65.0	2019	Food & Beverage

Gambar 1. H&M MASUK DALAM 100 BRAND TERBAIK TAHUN 2019

Sumber : rankingbrands.com

Situs resmi H&M menyatakan produk *fashion* H&M merupakan salah satu *brand fashion*

perusahaan multinasional. Menurut website *rankingthebrands* 2020, pada Gambar 1 menepatkan H&M di urutan ke 37 menyatakan data global dari 100 *of the World's Most Valuable Brands* dari seluruh brand terbesar di seluruh dunia dengan *brand value* sebesar 14,008 (rankingthebrands.com).

Brand H&M sudah dikenal mendunia dan sudah hadir di 43 negara. Perusahaan ritel asal Swedia ini bekerjasama dengan PT Hindo untuk membuka gerai *departement store*, salah satunya adalah negara Indonesia. Di Indonesia sendiri gerai H&M pada tahun 2020 sudah ada 46 gerai yang menyebar di beberapa kota besar, Contohnya Jakarta, Bandung, Yogyakarta juga Surabaya (www.kompas.com, 2020).

Di tengah ketatnya persaingan bisnis retail, terutama *fashion brand* yang bermunculan, *Brand* H&M harus mampu bertahan. H&M menawarkan mode, desain, dan layanan, yang memungkinkan orang-orang untuk terinspirasi dan mengekspresikan gaya pribadinya, sehingga lebih mudah untuk hidup dengan cara yang lebih dinamis.

Kanjaya & Susilo (2010) menyatakan terdapat strategi penting yang dapat diimplementasikan saler terkhusus di toko swalayan atau ritel modern yang harus mempunyai ilmu terkait perilaku konsumen sebagai incaran utama.

Belanja menjadi gaya hidup yang mampu memuaskan emosi konsumen. Perilaku konsumen yang memuaskan secara emosional ini membuat pergeseran perilaku belanja terencana menjadi tidak terencana (*impulse buying*) (Utami, 2010). Menurut Maymand & Ahmadinejad (2011) *impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat.

Perilaku pembelian konsumen semakin banyak terjadi yang disebabkan oleh sedikitnya waktu yang digunakan konsumen untuk menggali informasi terkait barang kebutuhannya. Pembelanjaan yang tidak direncanakan memberi ketertarikan dan konsumen lebih memilih produk yang berdayaguna bagi dirinya. Keadaan tersebut sangat menarik untuk diulas secara lebih dalam karena ketika pelanggan memiliki pemikiran rasional seharusnya sadar akan pembelian tidak terencana bukanlah prioritas, namun realitanya konsumen sering mengalami

situasi tersebut yang menyebabkan *impulse buying* dilakukan berulang kali. (Pradana & Suparna, 2016).

Fenomena *impulse buying* menjadi tantangan bagi pelaku bisnis ritel karena harus mampu menciptakan minat emosional konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. *impulse buying* terjadi pada kurun waktu amat singkat karena keputusan tidak dipertimbangkan secara inormatif. Indikator untuk pengukuran variabel *impulse buying*. Rook dalam Cahyorini & Rusfian (2011) adalah Pembelian secara spontan, tak mmpertimbangkan konsekuensi yang diperoleh, Keinginan sangat kuat membeli produk.

Survey dari AC Nielsen *Survey of Consumer Behavior and Percepcion Toward Modern Retail and Traditional Trade Channelss* tahun 2007 silam yang dilakukan di beberapa kota besar Indonesia menuturkan bahwa terdapat sekitar 85% konsumen membeli barang secara tidak terencana dengan jumlah sekitar 15 produk rata-rata yang dibeli. Hasil survey dikatakan pelanggan toko ritel condong bersifat *impulse buying* ketika melakukan belanja. Maka, dalam fenomenologi *impulse buying* pedagang wajib tahu akan faktor yang mendorong pembelian (Utami, 2010). Konsumen sebagai pemeran pembelian produk sangat perlu dimengerti sehingga fenomena *impulse buying* dapat meningkatkan penjualan salah satunya dipengaruhi oleh *price discount* (Gumilang dan Nurcahya, 2016).

Pemberian diskon atau *price discount* (potongan harga) yakni sebuah hal yang umum dipakai oleh perusahaan, potongan harga memperoleh tanggapan yang cepat dari pelanggan, persoalan tersebut bisa diamati bagaimana konsumen lebih antusias pada produk yang diberikan diskon dibandingkan dengan beberapa produk berharga normal.

Beberapa kali H&M kerap memberikan diskon di acara-acara tertentu. Seperti adanya *Friday Sale* yang terjadi di setiap hari jum'at, namun tidak menentu kapan bulannya. Adapun potongan diskon dengan membayar menggunakan kartu kredit ataupun kartu debit bank tertentu.

Diskon harga merupakan suatu strategi dalam promosi melalui penurunan harga, yang mana

penawaran produk berkualitas sama namun dengan harga murah sehingga memicu hasrat untuk pembelian impulsif (Tolisindo, 2017). Price Discount merupakan suatu intensif ekstra guna mendorong konsumen memperhatikan produk hingga melakukan pembelian (Sutisna, 2012).

Indikator yang digunakan mengukur *price discount* menurut Sutisna (2012:300) besaran harga diskon, masa berlaku potongan harga dan beberapa jenis tau macam produk yang diskon.

Beberapa penelitian menunjukkan variabel diskon mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian Putri & Edwar (2015) menunjukkan bahwasanya *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya. Sejalan hasil penelitian Gumilang & Nurcahya (2016) memperlihatkan bahwasanya *discount* mempengaruhi *impulse buying* konsumen di Matahari *Department Store*. Penelitian Maharani & Darma (2018) juga menunjukkan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Winanrti, N. N. (2016) mengenai “Pengaruh Kondisi Emosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016” mengemukakan bahwasanya *store atmosphere* mempengaruhi dengan positif serta signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret cabang desa Tampaksiring tahun 2016.

KAJIAN PUSTAKA

Fenomena *store atmosphere* didalam H&M Tunjungan Plaza Surabaya menunjukkan bahwa suasana toko mempengaruhi konsumennya. Mereka yang pada awalnya mempunyai rencana untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak ada rencana, akan melakukan pembelian secara tidak terduga.

Pengembangan hipotesis digunakan apabila artikel ilmiah menggunakan penelitian kuantitatif

H₁ : *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya

Selain diskon, ada kecenderungan perilaku pembelian tak terencana ataupun *impulse buying* yang dimunculkan oleh rangsangan yang terdapat dalam toko ritel. Kurniawan & Kunto (2013) membuktikan bahwasanya pembelian tak direncanakan memiliki faktor bersifat eksternal yakni atmosfer toko yang mana hal tersebut dapat memberi ketertarikan pada konsumen karena desain yang sangat menarik (Kwan,2016). *Store atmosphere* juga berperan penting untuk memberi pengaruh pada konsumen ketika pemutusan pembelian, jika peritel bisa membuat *store atmosphere* menarik maka akan menyenangkan hati konsumen yang berdampak pada peluang keputusan membeli oleh konsumen (Winawati dan Saino,2014).

Indikator yang digunakan mengukur *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2004) dalam Gariswasita (2015) adalah: *exterior* ataupun bagian luar toko, *general interior* ataupun bagian dalam toko, *interior Point of Purchase* ataupun POP, serta *store layout* ataupun tata letak toko.

Dilihat dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian Kwan (2016) memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Store atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) juga menunjukkan ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen pada Matahari *Department Store*.

Penelitian berikut juga dilatarbelakangi oleh penelitian gap antara variabel *store atmosphere* dan *impulse buying* yang dilakukan oleh Setiyono (2015) menunjukkan *store Atmosphere* secara parsial tidak mempengaruhi pada *impulse buying* di Nike Pakuwon Mall Surabaya.

H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya

Pembelian impulsif adalah perbuatan membeli dengan tidak merencanakan sebelumnya sehingga keputusan diambil ketika sudah berada di toko. Konsumen hanya memetingkan rasa emosional tanpa ada fikiran yang rasional terhadap keputusan dalam membeli.

Impulse Buying ialah pembelian tak dilakukan perencanaannya menggunakan karakteristik pengambilan keputusan secara cepat serta mendukung keinginan untuk memilikinya segera, yang ditandai dengan spontanitas; kekuatan, paksaan dan intensitas kegembiraan; stimulasi; ketidakpedulian terhadap konsekuensi. Prinsip *impulse buying* mempunyai beberapa faktor antara lain faktor internal yaitu emosi, kesenangan hedonis, kognitif serta afektif. Faktor eksternal ini meliputi stimuli yang tercipta pada lingkungan pertokoan, misalnya promosi insentif, harga, fasilitas fisik berwujud: *lighting*, musik, serta aroma.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana di H&M dipengaruhi faktor-faktor *price discount* dan *store atmosphere*. *Price discount* bertujuan menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen mendapatkan produk sesuai kebutuhan. Diskon promosi memberi keuntungan yang diantaranya adalah menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah besar dan antisipasi strategi promosi dari pesaing yang mendukung perniagaan jumlah banyak.

H&M melakukan strategi penjualan dengan memberikan potongan harga / *price discount* secara besar-besaran. Dengan begitu penjualan H&M akan meningkat tinggi. Melalui observasi dan wawancara singkat dengan pramuniaga toko H&M mengatakan, jika diskon sangat mempengaruhi konsumen / pelanggan H&M untuk melakukan pembelian.

Sangat penting juga bagi H&M untuk menciptakan kondisi *store atmosphere* yang baik bagi konsumennya mengingat H&M masih mempersiapkan belanja *online* untuk konsumennya di Indonesia. Selain itu, hal ini menjadi isu kritis karena pelanggan semakin waspada, sensitif dan juga berpengetahuan luas karena terbukanya informasi dan berita. Dari observasi banyak hal yang dapat disoroti dalam penelitian ini seperti masalah pencahayaan, ketidaksesuaian kombinasi warna toko, pemilihan background music yang kurang tepat, dan penataan *visual merchandising* yang kurang sesuai. Saat ini terlalu banyak persaingan antar retail fashion store di Indonesia baik secara lokal ataupun internasional. Berdasarkan hal tersebut, pengelola toko tersebut perlu berperan aktif

membuat ide-ide yang berbeda dan kreatif dapat diidealkan dalam suasana toko masing-masing. H&M menawarkan jenis produk dan layanan mewah. Jadi, harapan dari pelanggan akhirnya tinggi. Dengan memberikan suasana toko yang menarik, dapat membuat H&M berbeda dari toko retail *fashion* lainnya.

Berdasarkan penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016), keputusan konsumen melakukan pembelian tidak terencana bisa diberikan pengaruhnya oleh faktor-faktor *price discount* serta *store atmosphere* secara simultan.

H₃ : *Price discount* dan *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya

Populasi yang diambil dalam penelitian seluruh pelanggan yang pernah belanja di store H&M Tunjungan Plaza Surabaya tanpa memandang konsumen pria ataupun wanita yang pernah berkunjung ke H&M Tunjungan Plaza Surabaya dengan rentang usia 20-60 tahun. Pengumpulan sampel dengan melalui sampel non probabilitas melalui *judgment sampling*. Perhitungan sampel menggunakan teknik populasi tidak diketahui diperoleh sampel sebanyak 75 orang.

Karena populasi di penelitian ini bersifat *infinite*, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian berikut yakni 68 responden. Namun pada penelitian berikut menghindari drop out dan atau kuesioner tidak diolah maka ditambahkan 10% dari sampel. Berarti $68 + 7 = 75$. Dengan demikian responden yang digunakan dalam penelitian berjumlah 75 pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya.

Judgement sampling merupakan bentuk *sampling convenience* yang di dalamnya elemen populasi ditentukan menurut *judgmenet* peneliti. Peneliti, menggunakan *judgmenet* ataupun keahliannya, menentukan elemen-elemen yang hendak dimasukkan ke dalam sampel, sebab seorang peneliti meyakini bahwasanya elemen-elemen itu sendiri menjadi wakil dan memang disesuaikan bersama populasi yang tengah dilakukan penelitiannya (Naresh K Malhotra, 2005:371 – 373).

Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yakni *google form*. *Google form* (<https://forms.gle/PUx5mEkK63MvdAm18>)

menerapkan skala likert 1-5 berjumlah 22 item pernyataan. Variabel *price discount* berjumlah 6 item, *Store atmosphere* berjumlah 8 item, dan *Impulse Buying* berjumlah 8 item. Dari perhitungan reliabilitas instrument yaitu uji reliabilitas pada 22 item pernyataan, diamati bahwasanya dari 22 item pernyataan yang diuji diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel *price discount* sebesar 0,832, *Store atmosphere* sebesar 0,913, dan *Impulse Buying* sebesar 0,867. Ketiga variabel tersebut memperlihatkan Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga disimpulkan variabel-variabel yang digunakan sudah reliabel.

Teknik analisis data yang dipakai yakni regresi linear berganda dibantu oleh program SPSS versi 25.0 *for windows* meliputi uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, juga uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dipakai pada penelitian berikut sejumlah 75 orang yaitu pelanggan pria dan wanita yang pernah berkunjung ke H&M Tunjungan Plaza Surabaya dengan rentang usia 20-60 tahun. Berikut uraian hasil persepsi responden terkait karakteristik responden:

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis kelamin		
- Laki-	34	45,3%
- LakiPerempuan	41	54,7%
Usia		
- 20-25 th	13	17,3%
- 26-35 th	20	26,7%
- 36-45 th	19	25,3%
- 46-55 th	16	21,3%
- 56-60 th		9,3%
Pekerjaan		
- Mahasiswa/Pelajar	17	41,7%
- PNS	5	8,3%
- Karyawan Swasta	35	38,3%
Wiraswasta	18	11,7%

Sumber: (forms.gle/PUx5mEkK63MVdAm18)

Berdasar dari tabel 1 di atas menjelaskan bahwasanya total responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 75 responden yang terdiri dari laki-laki sejumlah 34 orang (45,3%) serta perempuan sejumlah 41 orang (54,7%), mayoritas berdasarkan rentang usia 26-35 tahun tertinggi sebanyak 20 orang (26,7%) dan terendah usia 20-25 tahun sebanyak 13 orang

(17,3%), secara pekerjaan mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 35 orang (38,3%) dan terendah adalah PNS sebanyak 5 orang (8,3%), secara pendapatan tertinggi mayoritas adalah \geq Rp 5.000.000,00 sebanyak 45 orang (60%) dan sisanya <Rp 5.000.000,00 sebanyak 30 orang (40%).

Uji normalitas digunakan pada penelitian berikut dengan tujuan guna mengetahui keterikatan antara variabel bebas dan terikat, dan apakah pendistribusiannya dikatakan normal ataukah tidak. Uji normalitas didapatkan melalui *kolmogonov-Smirnov*. Berikut hasilnya :

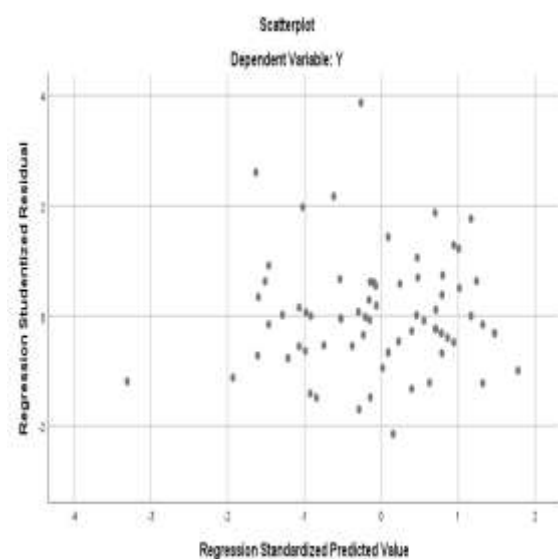
Tabel 2 .
HASIL UJI NORMALITAS

Model	Kolmogonov -Smirnov	Standar r	Keterangan
1	0,200	0,05	Normal

Sumber : Data Diolah (SPSS, 2020)

Tabel 2 diketahui nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh Asymp. Sig. sebesar (2-tailed) lebih dari nilai 0,05, hal ini dinyatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas yaitu melihat model regresi apakah memiliki perbedaan dari residual pengamatan. Residual yang terjadi seharusnya ada variasi yang konstant. (homokedastisitas). Pendeteksiannya didasarkan dengan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*



Gambar 3. SCATTER PLOT HETEROKEDASTISITAS

Sumber : Data Diolah (SPSS, 2020)

Berdasarkan gambar 3, terlihat bahwa tidak terdapat gambar pola jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, Hal demikian model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas dideteksi melalui *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* > 0.10 dan VIF < 10, menunjukkan ada Multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance value* < 0.10 dan VIF > 10 maka terjadi Multikolinearitas.

Tabel 3. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
X1	0,748	1,337	Bebas Multikolinearitas
X2	0,748	1,337	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah (SPSS, 2020)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel bernilai *tolerance value* > 0.10 dan VIF < 10, yang berarti bahwa pada model regresi tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4 HASIL UJI REGRESI BERGANDA

R	Adj R ²	F _{sig}	Unstandardized Coefficients Beta	t _{sig}	Hipotesis
(C)			13,494		
X1			0,232	0,048	Diterima
X2			0,440	0,000	Diterima
X1	07	0,4	0,0		Diterima
X2	12	93	00		

Sumber: Data Diolah (SPSS, 2020)

Dari tabel 4 tersebut, diperoleh rumus persamaan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + (b_1X_1 + b_2X_2) \text{ x } (13,494 + 0,232X_1 + 0,440X_2) \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- C = Constant
- Y = *Impulse Buying*

X₁ = Variabel *price discount*

X₂ = Variabel *store atmosphere*

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini:

Konstanta 13,494 bernilai positif pat diartikan apabila *price discount* dan *store atmosphere* tidak mengalami perubahan maka nilai variabel *Impulse Buying* meningkat sebesar 13,494, kondisi ini disebabkan pengaruh dari variabel di luar penelitian ini.

Nilai koefisien regresi variabel *price discount* 0,232 nilainya positif. Artinya jika *price discount* bertambah, maka *Impulse Buying* juga meningkat

Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,440 nilainya positif. Artinya jika *store atmosphere* bertambah, maka *Impulse Buying* juga meningkat.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh angka R sebesar 0,712. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi korelasi kuat. Maka dapat dikatakan korelasi *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *Impulse Buying* kuat. Angka *Adjusted R²* sebesar 0,493 menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 49,3%, sedangkan sisa 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,048, sehingga terbukti bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga Hipotesis 1 diterima. Sedangkan berdasarkan hasil hipotesis 2 pengujian diperoleh nilai signifikansi *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,000, sehingga terbukti bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga Hipotesis 2 diterima.

Penelitian ini tergolong baru, sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan mengenai strategi promosi dan penataan produk

terhadap *impulse buying* pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

A.C. Nielsen. (2007). *Survey of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channelss*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.

Atmawati, R. & Wahyuddin, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departmentstore Di Solo Grand Mall. *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 5, No. 1, 54-61.

Cahyorini, A. & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive. Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, Vol. 18, No. 1:11-21

Gariswasita, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Five Point Coffee and Chocolate Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro.

Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3)

Kanjaya, M., & Susilo, Y. (2010). *Retail Rules Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan*. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, D. & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2): 1-8

Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.

Maharani, I.G.A Prita D. & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 3, Juli 2018:16-37

Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057–13065

Pradana, I. G. B. A. A., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4101–4131.

Putri, Y. T. A. dan Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 3, No. 2:1-7.

Setiyono, A. D. (2015). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Skripsi, tidak diterbitkan*. Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

Sudjana, A. (2012). *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tolisindo, J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi, tidak diterbitkan*, Universitas Lampung, Bandarlampung.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Operational Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Winantri, N. N. (2016). Pengaruh Kondisi Emosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2).

Winawati, N. F., & Saino. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center). *Jurnal EMBA*, 1–15.

Malhotra, Naresh K, 2005, Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Terjemahan oleh : Ir Soleh Rusyadi Maryam,MM, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2, PT. INDEKS, Jakarta.

Hilda B (2019, November 6). Di Tengah Pandemi, H&M Buka Gerai ke-46 di Indonesia. Kompas.com. www.kompas.com.

Best global brand and top 100 brands in the world (2019). www.rankingthebrands.com