

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
DAN SALESPERSON BEHAVIOUR SEBAGAI MODERATOR PADA
DISTRO FASHION KOTA MALANG**

Disusun Oleh:

Syafiq

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jalan MT. Haryono Nomor 165 Malang

Syafiqjufrie64@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Drs.Sunaryo., SE., M.Si.,Ph.d.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung *store atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *salesperson behavior* sebagai moderator pada Distro Fashion Kota Malang. Variabel-variabel pada penelitian ini diuji dengan menggunakan pengujian hipotesis melalui uji t. Sampel pada penelitian ini sebanyak 250 responden dan merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Distro Fashion Kota Malang. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying* dan variabel *salesperson behavior* menjadi moderator semu terhadap hubungan antara *store atmosphere* dan *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Store atmosphere, Impulse Buying, Salesperson Behavior*

ABSTRACT

This research aims to find the direct effect of store atmosphere on *Impulse Buying* with salesperson behavior as moderator at Fashion Distro in Malang City. The variables in this study were tested using hypothesis testing through t test. The sample size of this study is 250 respondents of consumer who had been shopping at Fashion Distro in Malang City. The data were analyzed by using multiple linear regression analysis with SPSS 21 software. The result of the research shows that the variable of store atmosphere directly influences the *Impulse Buying* and the salesperson behavior variable becomes the pseudo-moderator toward the relationship between store atmosphere and *Impulse Buying*.

Keywords: *Store Atmosphere, Salesperson Behavior, Impulse Buying*

I. PENDAHULUAN

Pada masa era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di negara kita dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya.

Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Distro singkatan dari *Distribution store* atau *Distribution Outlet*, merupakan jenis toko di Indonesia yang mendistribusikan barang dari *Clothing line* yang Biasanya merupakan barang sandang dengan merk independen dan dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Distro mampu mencuri perhatian mahasiswa terhadap merek, karena ketergantungan merek telah bergeser. Kemunculan distro semakin menjadikan masyarakat khususnya mahasiswa menjadi hidup konsumtif. Namun, disisi lain kehadiran distro merupakan sebuah bentuk usaha industry kreatif di kalangan mahasiswa. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Peter & Olson (2000) yang tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis

dan kegunaan barang, kerapuhan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif (Hawkins, 2010). Penempatan produk yang jelas akan berdampak kepada kejelasan letak produk dan membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam pencarian (Kusumowidagdo, 2005).

Selain memperhatikan *store atmosphere*, distro fashion dituntut untuk sangat memperhatikan kualitas pelayanan, dimana menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sebagai bisnis yang mengedepankan kualitas pelayanan, pelaku jasa dalam organisasi dalam hal ini adalah para tenaga kerja atau *salesperson* memiliki peranan yang penting. Dimana hal itu bisa diwujudkan melalui perilaku tenaga penjual atau *salesperson behavior* pada perusahaan.

Punwatar dan Verghese (2014) mendefinisikan *salesperson behavior* sebagai aspek perilaku utama yang berkaitan dengan Seorang *salesperson* yang diwujudkan dalam *softskill* yang dibutuhkan untuk menjalankan tugas dari *salesperson* dalam perusahaan. Selain semua usaha bisnis yang dilakukan oleh manajemen, perilaku dari *salesperson* juga memiliki peran penting dalam memberi kepuasan terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan tenaga penjual merepresentasikan *image* organisasi mereka melalui perilaku dan interaksi kepada konsumen (Zia & Akram, 2016).

Memunculkan *Impulse buying* di distro pun dapat menjadi keunggulan kompetitif

yang sangat baik, Menurut Hawkins (2010), *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi dengan cepat secara spontan untuk membeli sesuatu. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Pembelian yang tidak direncanakan adalah situasi dimana seseorang tidak memiliki perencanaan untuk membeli produk, tetapi mereka membeli produk ketika mereka melihat produk tersebut atau itu adalah situasi ketika konsumen membeli produk yang berbeda dari apa yang sudah direncanakan sebelum memasuki toko.

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *Impulse buying* pada *distro fashion* di kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh *salesperson behavior* terhadap *Impulse buying* pada *distro Fashion* di kota Malang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Store Atmosphere*

Menurut Millman dalam Husein dan Ali (2015) Suasana toko adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. Utami (2008) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Elemen *Store Atmosphere*

Mowen dan Minor (2002) menyebutkan elemen *store atmosphere* terdiri dari:

a. Layout

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dalam penempatan barang dagangan serta perlengkapan tetap. Bertujuan untuk, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung. Menurut Husein dan Ali (2015) Penyusunan *layout* serta *display* yang baik dapat mempengaruhi pergerakan konsumen dalam toko.

B. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan didalam toko atau *cafe*. Kehadiran musik tersebut dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, selain itu juga dapat menambah kenyamanan bagi konsumen yang sedang berkunjung dan membeli produk ditoko atau *cafe* sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung. Musik juga dapat digunakan untuk mengatur kecepatan alur pengunjung didalam toko,

menciptakan *image*, dan menarik perhatian konsumen (Levy & Weitz,2012).

C. Aroma

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan aroma memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Aroma lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia. Pelanggan yang berada dalam toko yang memiliki aroma yang menyenangkan merasa bahwa dia hanya menghabiskan sedikit waktu ketimbang berada pada toko yang tidak beraroma (Levy & Weitz,2012).

D. Tekstur

Tekstur menurut Wibisono dalam Octaviani (2012) adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Sementara menurut Ramadhan dalam Octaviani (2012) adalah tampilan fisik permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat, diraba, dan dirasakan. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain sebagainya.

E. Desain

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas. Aini dalam Octaviani (2012).

2.2. Salesperson Behaviour

Punwatkar dan Verghese (2014) mendefinisikan salesperson behavior sebagai aspek perilaku utama yang berkaitan dengan seorang salesperson yang diwujudkan dalam softskill yang dibutuhkan untuk menjalankan tugas dari salesperson dalam perusahaan. Kemampuan ini terdiri dari perilaku etis, kemampuan mendengarkan, kemampuan menjalin relasi, serta kecerdasan emosional.

1. Elemen Salesperson Behavior

Zia dan Akram (2016) mengatakan elemen dari *salesperson behavior* terdiri dari:

a) Ethical Behavior

Ethical behavior menuntut *salesperson* untuk hanya menyampaikan pesan asli dalam komunikasinya dengan konsumen, hanya menjual barang/jasa yang dapat memberi keuntungan pada konsumen, hanya menjanjikan apa yang bisa dipenuhi, dan menganggap informasi dari konsumen sebagai sesuatu yang penting. Sehingga sangat penting bagi salesperson untuk berperilaku jujur, adil dan transparan dalam melakukan transaksi dengan konsumen. (Punwatkar & Verghese, 2014)

b) Listening Behavior

Stephen dan Shepherd dalam Punwatkar dan Verghese (2014) mendefinisikan *listening behavior* sebagai sebuah proses intelektual dari merasakan, menafsirkan, mengevaluasi, dan memberikan respon secara aktif terhadap pesan verbal dan non- verbal dari konsumen dan calon konsumen. *Listening behavior* mengharuskan *salesperson* untuk memberi perhatian, pemahaman, dan tanggapan terhadap setiap individu konsumennya.

c) Customer Orientation

Customer orientation adalah sekumpul manfaat di dalam penjualan yang merujuk pada kebutuhan konsumen dan pemenuhannya, yang juga dianggap sebagai kebutuhan dari *salesperson* itu sendiri. Homberg et al.

dalam Punwatkar & Verghese (2014) mendefinisikan *customer orientation* sebagai susunan tugas yang berkaitan dengan praktek dalam membantu pelanggan dan ditindak lanjuti.

2.3 *Impulse buying*

Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009). **Elemen Impulse Buying**

Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam

impulse buying yaitu:

a. **Kognitif**

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. **Emosional**

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.

2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
3. Tipe-tipe pembelian impulsif

3. **Tipe *Impulse Buying***

Yu K. Han et al pada tahun 1991 (dalam Solomon & Rabolt,2009) menyatakan tipe *impulse buying* dalam pembelian fashion terdiri dari:

1. *Pure Impulse Buying*
(pembelian Impulsifmurni)

Pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu.

2. *Fashion Oriented Buying* atau biasa disebut *Suggestion Impulse*
(Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru atau *fashionability* terhadap desain maupun gaya yang inovatif.

3. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
Pembeli mengingat keputusan di masa lalu dimana menyebabkan pembelian di tempat.

4. *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)
Konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini, termasuk kedalam jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di kota Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji f

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebesar 250 responden yaitu pelanggan dari The Bagong Adventure Museum Tubuh sebagai sampel diperoleh deskripsi mengenai karakteristik responden, sebagai berikut :

Jenis Kelamin Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu pelanggan dari The Bagong Adventure Museum Tubuh, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	140	56 %
Perempuan	110	44 %
Total	250	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasar Tabel 4.1, dari 250 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden adalah wanita yaitu sebanyak 110 responden atau 44% sedangkan responden pria yaitu sebanyak 140 responden atau 56%.

Tingkat Usia Responden

Deskripsi mengenai tingkat usia responden maka secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 24	202	80.8%
25 - 34	35	14%
35 - 54	10	4%
> 54	3	1.2%
Total	250	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa komposisi terbanyak adalah usia antara 17 tahun sampai dengan 24 tahun yaitu sebanyak 202 responden atau $80,2=8\%$.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying dan Salesperson behavior* sebagai moderator an pada The Bagong Adventure Museum Tubuh, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier sederhana (*multiple regression*) secara parsial dan simultan.

Tabel 4.9

VariabelBebas	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	3.132		1.264	0.207
X1	0.174	0.358	2.408	0.017
X2	0.221	0.349	1.977	0.049
X1X2	0.001	0.071	0.253	0.800

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi berganda

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Pembahasan

a. Hasil analisis **Pengujian Hipotesis 1**
H1: *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

- t test antara X_1 (*Store Atmosphere*) dengan Y (*Impulse Buying*) menunjukkan t hitung = 2,408. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 146) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,408 > 1,976$ atau nilai sig t ($0,017$) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Store Atmosphere*) terhadap *Impulse Buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Store Atmosphere* atau dengan meningkatkan *Store Atmosphere* maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

b. Pengujian Hipotesis 2

H2 : *Salesperson Behaviour* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

t test antara X_2 (*Salesperson Behaviour*) dengan Y (*Impulse Buying*) menunjukkan t hitung = 1,977. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 146) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu $1,977 > 1,976$ atau nilai sig t ($0,049$) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Salesperson Behaviour*) terhadap *Impulse Buying* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh *Salesperson Behaviour* atau dengan meningkatkan *Salesperson Behaviour* maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

c. Pengujian Hipotesis 3

H3 : *Store Atmosphere*Salesperson Behaviour* mempunyai pengaruh Moderasi yang Tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.**

t test antara X_1X_2 (*Store Atmosphere***Salesperson Behaviour*) dengan Y (*Impulse Buying*) menunjukkan t hitung = 0,253. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 146) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,253 < 1,976$ atau nilai sig t ($0,800$) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1X_2 (*Store Atmosphere***Salesperson Behaviour*) terhadap *Impulse Buying* adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *Store Atmosphere***Salesperson Behaviour* atau dengan meningkatkan *Store Atmosphere***Salesperson Behaviour* maka *Impulse Buying* akan mengalami penurunan yang rendah. Sehingga *Salesperson Behaviour* merupakan variabel moderasi yang lemah

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* adalah *Store Atmosphere* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji asumsi non heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji t.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Serta Salesperson Behaviour Sebagai Moderator yang semu

4.8.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan Terhadap *Impulse Buying* n Lebih signifikan daripada Salesperson Salesperson Behaviour, Mengapa? Karena dari desain store dari luar yang menarik Akan menarik Pelanggan untuk memasuki store tersebut, ketika beradadi dalam faktor seperti desain, layout dan aroma pun bisa men stimulan pelanggan dari yang tidak mau membeli jadi membeli /dari setengah membeli jadi ingin membeli, Karena faktor kenyamanan juga menjadi stimulan Responden selaku konsumen dapat melihat bahwa kualitas *store atmosphere* yang dihadirkan dengan penciptaan suasana toko merupakan sesuatu yang penting dalam menghadirkan yang baik untuk Mengubah *Impulse Buying* kosnsmenindustri sejenis. Apabila ditinjau dari distribusi jawaban pada indikator *store atmosphere*, didapatkan bahwa indikator desain bangunan mendapat nilai yang paling tinggi atau

dominan diantara indikator lain. Berarti konsumen setuju bahwa Distro fashion kota Malang memiliki desain bangunan yang baik dan menjadi factor penunjang *Impulse Buying*.

Responden selaku konsumen dapat melihat bahwa kualitas *store atmosphere* yang dihadirkan dengan penciptaan suasana toko merupakan sesuatu yang penting dalam meningkatkan keputusan Pembelian di distro fashion kotamalang.

4.8.2 Pengaruh Salesperson Behavior terhadap Impulse Buying

Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *salesperson behavior* yang berlaku sebagai Variabel Moderator yang semu memiliki. Maksud disini adalah apabila salesperson Salesperson Behaviour semakin baik maka semakin juga tingkat *Impulse Buying* semakin baik, namun Tidak terlalu Signifikan dalam mempengaruhinya, Secara keseluruhan responden setuju bahwa *salesperson* di Distro Fashion Di kota malang telah memiliki etika yang baik, kemampuan mendengarkan yang baik dan juga berorientasi kepada pelanggan. serta memberikan rekomendasi mengenai Distro Fashion Di kota malang Hal ini juga telah menjadi perhatian bagi pihak Distro fashion dan dapat menjadi faktor penunjang *Impulse Buying* konsumen. Secara keseluruhan responden setuju bahwa *salesperson* di Distro fashion Kota malang telah memiliki etika yang baik, kemampuan mendengarkan yang baik dan juga berorientasi kepada pelanggan. bahwa perilaku dari tenaga penjual perlu diperhatikan dalam menciptakan *Impulse Buying*. Dalam mencari solusi ini ada beberapa macam, salah satunya adalah dengan membangun kedekatan dengan pelanggan / konsumen

dengan harapan alasan keberatan yang sebenarnya bisa terungkap.

Dengan terbangunnya kedekatan dengan pelanggan, maka akan terbentuk *trust / kepercayaan*. Dengan adanya *trust / kepercayaan*, maka semua proses bisnis termasuk penawaran produk baru oleh distro dikerjakan lebih mudah dan lebih baik. Ketika *salesperson* menunjukkan perilaku atau etika yang tinggi itu akan berdampak kepada kepercayaan juga *Impulse Buying* yang tinggi pula bagi organisasi/perusahaan. Hal ini dikarenakan *salesperson* merepresentasikan *image* dari perusahaan itu sendiri

V. KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*(X_1) terhadap *Impulse Buying* dengan variabel moderating yaitu *Salesperson Behaviour* (X_2). Adapun kesimpulan dari hasil analisis data adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga dengan semakin meningkatkan nilai *Store Atmosphere* maka akan memberikan peningkatan yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. *Salesperson Behaviour* mempunyai pengaruh Sebagai Moderator semu terhadap *Impulse Buying* sehingga dengan meningkatkan nilai *Salesperson Behaviour* maka akan memberikan peningkatan yang baik terhadap *Impulse Buying*.
3. *Salesperson Behaviour* Sebagai moderator menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, maka hipotesis yang

menyatakan bahwa *Salesperson Behaviour* memoderasi terhadap hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* secara semu karena pengaruhnya tidak signifikan.

VI. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan terhadap *Store Atmosphere*, karena variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi *Impulse Buying*, Distro tersebut bisa mempunyai keunggulan kompetitif yang lebih baik daripada pesaingnya, Dengan *Store atmosphere* yang baik, maka pengumjung yang hanya ingin melihat lihat saja dapat merubah keputusannya menjadi membeli produk di distro tersebut Sehingga *Store atmosphere* tidak dianggap Gampang karena cukup signifikan dalam membuat *Impulse Buying*.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Meski pengaruh *store atmosphere* tidak terlalu besar, namun tetap berdampak terhadap peningkatan pembelian para konsumen. Peran *atmosphere* dan keindahan pengaturan *atmosphere* memberikan dampak terhadap peningkatan *Impulse Buying*, oleh karenanya pihak distro harus terus memperhatikan keindahan *atmosphere* dan melakukan

maintanance / perawatan secara berkala. Penelitian ini mendukung pernyataan dan teori yang dikemukakan oleh Kotler, menurut Kotler ketika seseorang konsumen masuk toko mereka tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian seperti atmosphere.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I. dan D.I. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. McGraw-Hill, Irwin
- Heung, Vincent C.S and Tianming Gu. 2012. Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (2012) 1167-1177.
- Hussain, Riaz and Mazhar Ali. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. 7 (2015) 35-43.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey:Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principal of Marketing*, 14th Edition, New Jersey:Pearson Education,Inc.
- Levy, Michael and Barton A Weitz, 2012. *Retailing Management*, 8th Edition, New York:McGraw-Hill/Irwin.
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Santoso, Singgih. 2003, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Elex MediaKomputindo.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Modren. Jakarta:Salemba Empat.
- Wahyu, Bramanto .2017 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* (Studi pada “Supermarket Giant” Dinoyo Malang)
- Zia, Najam Ul dan M.W Akram. 2016. Impact Of Salesman Behavior On Customer Satisfaction: AnEmpirical Study Of Dairy Retail Handlers. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business andManagement Review*. 5 (2016) 20-32.

