

ABSTRAK

PENINGKATAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP *SALES PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* DI TOKO BUSANA MUSLIM AL-FATH SEMARANG

Semakin ketatnya persaingan toko busana muslim di Semarang saat ini, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memiliki program *sales promotion* yang baik, menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menciptakan *possitive emotion* (emosi positif) yang baik maka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut sehingga terciptalah *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *possitive emotion* dan *impulse buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Busana Muslim Al-Fath Mall Ciputra Semarang mulai Januari 2017 sampai Agustus 2017 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan ; (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *possitive emotion*, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosfer* terhadap *possitive emotion*, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *Impulse buying*, (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosfer* terhadap *Impulse buying*, (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *possitive emotion* terhadap *Impulse buying*.

Kata Kunci: Sales Promotion, Store Atmosphere, Possitive Emotion, Impulse Buying

ABSTRACT

PENINGKATAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP *SALES PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* DI TOKO BUSANA MUSLIM AL-FATH SEMARANG

The increasingly intense competition of Muslim clothing stores in Semarang today, demands the company to always pay attention to the needs and desires of consumers and trying to meet consumer expectations by having a good sales promotion program, create a good store atmosphere and create a positive emotion (positive emotions) will be more interested in making purchases at the store so that it creates impulse buying. This study aims to determine and analyze the influence of sales promotion and store atmosphere to positive emotion and impulse buying.

The population in this research is all customer of Muslim Clothing Store Al-Fath Mall Ciputra Semarang from January 2017 until August 2017 which the number is not known for sure. The number of samples used in this study as many as 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Analyzer used multiple regression and hypothesis testing.

Based on the results of data analysis can be concluded; (1) There is significant influence between sales promotion to positive emotion, (2) There is significant influence between store atmosphere to positive emotion, (3) There is significant influence between sales promotion to Impulse buying, (4) There is significant influence between store atmosphere towards Impulse buying, (5) There is a significant influence between positive emotion on Impulse buying.

Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *possitive emotion* dan *impulse buying*. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari kondisi fisik toko seperti arsitektur, *layout*, penataan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, temperature udara, musik, aroma yang akan menciptakan citra di benak konsumen *Possitive Emotion* merupakan perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Berdasar pada kajian teori yang mendalam dan kritis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan pembelian impulsif (pembelian impulsif) dengan adanya faktor internal dan faktor eksternal”. Sedangkan pertanyaan penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh *sales promotion* dan *store atmosfer* terhadap *possitive emotion* ? (b) Bagaimana pengaruh *sales promotion*, *store atmosfer* dan *possitive emotion* terhadap *impulse buying* ? (c) Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *possitive emotion* ? dan (d) Bagaimana pengaruh *store atmosfer* terhadap *impulse buying* melalui *possitive emotion* ?. Obyek penelitian ini adalah pelanggan Toko Busana Muslim Al-Fath Mall Ciputra Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan cara memberikan kuesioner ke para responden secara langsung pada waktu berkunjung di Toko Busana Muslim Al-Fath Mall Ciputra Semarang. Data dianalisis menggunakan SPSS 22. Identitas responden dapat diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 83%, mempunyai umur 30-39 tahun sebesar 48%, mempunyai pendidikan

Sarjana sebesar 51%, mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta dan mempunyai penghasilan per bulan 3 – 4 Juta sebesar 50%. Hasil analisis data dapat disimpulkan ; (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *possitive emotion*, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosfer* terhadap *possitive emotion*, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *Impulse buying*, (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosfer* terhadap *Impulse buying*, (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *possitive emotion* terhadap *Impulse buying*.