



## **PENGARUH KETERSEDIAAN BARANG DAN *DISPLAY PRODUK* TERHADAP *STORE ATMOSPHERE* SERTA IMPLIKASI PADA *IMPULSE BUYING***

*THE INFLUENCE OF GOODS AVAILABILITY AND PRODUCT DISPLAYS ON STORE ATMOSPHERE AND THE IMPLICATIONS FOR IMPULSE BUYING*

**Fifi Rahayu<sup>1</sup>, Intan Annisa Fitri<sup>2</sup>, Sarwoto<sup>3</sup>, Cia Cai Cen<sup>4</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Indonesia  
**Email Correspondance:** [fifir033@gmail.com](mailto:fifir033@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketersediaan barang, dan *display produk* berpengaruh terhadap *impulse buying*, ketersediaan barang dan *display produk* berpengaruh terhadap *store atmosphere*, dan ketersediaan barang dan *display produk* mengimplementasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan *software* Smart PLS 3.0. Teknik sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka kepada 90 responden yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan barang di panglong UD Sinar Maju. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji *goodness of fit* (GoF), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinan, dan uji hipotesis. Hasil penelitian adalah: 1. Pengaruh ketersediaan barang dinyatakan ditolak terhadap *impulse buying*. 2. Ketersediaan barang dinyatakan diterima terhadap *store atmosphere*. 3. *Display produk* dinyatakan ditolak terhadap *store atmosphere*. 4. *Display produk* dinyatakan diterima terhadap *impulse buying*. 5. *Store atmosphere* dinyatakan ditolak terhadap *impulse buying*. 6. Ketersediaan barang terhadap *impulse buying* melalui *store atmosphere* dinyatakan ditolak. 7. *Display produk* terhadap *impulse buying* melalui *store atmosphere* dinyatakan ditolak.

**Kata kunci:** ketersediaan barang, *display produk*, *store atmosphere*, *impulse buying*.

### **ABSTRACT**

*This research aims to find out whether the availability of goods and product displays have an effect on impulse buying, the availability of goods and product displays have an effect on store atmosphere, and the availability of goods and product displays have an effect on store atmosphere on impulse buying. The research method used uses quantitative methods with Smart PLS 3.0 software. The sampling technique used was non-probability sampling with accidental sampling technique. Data were collected using questionnaires and literature studies from 90 respondents who had purchased and used goods at Panglong UD Sinar Maju. The data analysis method in this research uses instrument test analysis (validity test and reliability test), goodness of fit (GoF) test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of the research are: 1. The influence of the availability of goods is rejected on impulse buying. 2. Availability of goods is stated as acceptable to the store atmosphere. 3. Product displays are declared objectionable to the store atmosphere. 4. Product displays are declared acceptable for impulse buying. 5. Store atmosphere is stated to be resistant to impulse buying. 6. Availability of goods for impulse buying through the store atmosphere is declared rejected. 7. Product displays for impulse buying through store atmosphere are declared rejected.*

**Keywords:** *availability of goods, display product, store atmosphere, impulse buying.*

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan di pasar bisnis.

Pemasaran menjadi ukuran pada usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai berskala besar.



Jenis usaha ini salah satunya adalah bisnis ritel.

Salah satu bisnis ritel yang berkembang di daerah Serdang Bedagai, khususnya pada Desa Penggalian yaitu UD. Sinar Maju yang merupakan usaha yang menjual bahan bangunan (Panglong). Usaha ini berkembang sangat potensial dikarenakan tidak adanya pesaing disekitar usaha ini. UD. Sinar Maju juga menjual alat-alat tulis dan menjual alat-alat kendaraan (*Sparepart*). Usaha ini bisa dikatakan sangat lengkap, hal ini yang membuat para konsumen UD. Sinar maju memiliki sifat *impulse buying*.

Menurut (Amari, 2023) yang mengatakan bahwa pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian di luar rencana oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat suatu produk. pembelian impulsif merupakan salah satu dari pembelian tidak terencana.

Dalam hal ini mereka tidak berpikir untuk membeli produk tersebut ketika pembelian impulsif, namun mereka secara spontan membeli dikarenakan adanya ketertarikan dengan suatu produk (Amari, 2023).

Peningkatan persaingan di dunia ritel mendorong perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks *impulse buying*. Ketersediaan barang dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap toko. Keberadaan produk yang diinginkan dengan mudah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong *impulse buying*. Di sisi lain, tata letak *display produk* memiliki peran signifikan dalam menciptakan atmosfer toko yang menarik, mempengaruhi mood, dan mengundang perhatian konsumen. Sebuah *display* yang efektif dapat menciptakan

dorongan emosional yang dapat merangsang keputusan pembelian impulsif.

Kotler menyatakan bahwa identitas sebuah toko melalui dekorasi toko dapat mengkomunikasikan sebuah kualitas produk (Sabilla, Siahaan & Cen, 2023), hal ini karena *store atmosphere* secara langsung menunjukkan kualitas produk yang ada di dalamnya (Laela *et al.*, 2023). *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dalam *retailing mix* yang harusnya dijadikan pertimbangan dalam pelaku usaha ritel, dimana di dalamnya termasuk desain dan suasana toko. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Atmaja, Achsa & Sijabat, 2023).

Implikasi dari pengaruh ketersediaan barang dan *display produk* pada *store atmosphere* pada akhirnya dapat membentuk strategi pemasaran dan manajemen toko (Sarwoto *et al.*, 2023). Memahami cara mengelola ketersediaan barang dan merancang *display produk* dengan bijak dapat meningkatkan daya tarik toko, meningkatkan loyalitas konsumen dan pada akhirnya, merangsang pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mendalam tentang bagaimana menciptakan lingkungan belanja yang mempromosikan keputusan belanja impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan barang berpengaruh terhadap *impulse buying*, ketersediaan barang berpengaruh terhadap *store atmosphere*, *display produk* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *display produk* berpengaruh terhadap *store atmosphere*, dan ketersediaan barang dan *display produk* mengimplementasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.



Penelitian ini diajukan untuk mengetahui mengenai ketersediaan barang dan *display produk* yang ada di UD. Sinar Maju berpengaruh terhadap *store atmosphere* pada konsumen dan mengenai dengan adanya kelengkapan bermacam-macam produk yang dijual membuat para konsumen memiliki sifat *impulse buying*. Peneliti merasa penting mengangkat masalah ini dikarenakan untuk mengetahui beberapa hubungan yang terdapat keterkaitan antara ketersediaan barang dan *display produk* pada *store atmosphere* dapat membuat para konsumen memiliki sifat *impulse buying* terhadap produk yang dijual pada UD. Sinar Maju ini.

Hal yang membedakan penelitian ini pada penelitian terdahulu oleh (Atmaja, Achsa & Sijabat, 2023), (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020) dan (Artana *et al.*, 2019) adalah penambahan beberapa variabel, yaitu variabel ketersediaan produk dan *display produk*, serta perbedaan objek dan tempat yang di teliti.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Ketersediaan Barang

Menurut Emiri (2013) dalam (Astuti & Hakim, 2021) ketersediaan barang adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Ketersediaan barang atau *safety stock* adalah perlindungan terhadap ketidak pastian permintaan maupun pasokan. Perusahaan biasanya menyimpan lebih banyak dari yang dibutuhkan selama satu periode tertentu supaya kebutuhan yang lebih banyak bisa dipenuhi tanpa harus menunggu. Selain itu, tujuan dari *safety stock* adalah untuk melindungi atau menjaga kemungkinan terjadinya kehabisan *stock* (*stock out*) (Dewi ratnasari, 2017). Indikator

dalam ketersediaan barang ini adalah tata letak produk, persediaan produk selalu ada, kemudahan melakukan pembelian dan kelengkapan produk yang ada.

### Display Produk

Menurut (Husain, Karundeng & Suyanto, 2021) *display* merupakan salah satu alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel. *Display* berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung. Penataan barang yang menjadi objek dalam kegiatan bisnis dengan baik dan menarik serta unik adalah sangat penting untuk tujuan agar konsumen menjadi tertarik setelah memperhatikan menjadi target utama dalam mendesain *display produk*.

Menurut (Faroji & Rifuddin, 2021) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, Karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya. Permasalahan yang dibahas disini adalah *display produk* yang belum optimal dikarenakan lokasi dan ukuran toko yang sangat kecil sehingga sulit untuk memaksimalkan dalam pendisplayan, oleh karena itu maka harus menggunakan teknik dalam pendisplayan agar dapat terlihat lebih menarik dan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen yang melihatnya. Indikator dalam *display produk* ini adalah *interior display*, *eksterior display*, dan *window display*.



### ***Store Atmosphere***

Menurut (Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis & Sugianta Ovinus Ginting, 2023) *Store Atmosphere* merupakan aspek penting yang perlu dihadirkan oleh bisnis ritel meliputi tata letak dan suasana toko, *store atmosphere* yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Ketika *store atmosphere* tercipta dengan baik, akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut menyatakan (Solehudin, Fitriadi & Barlian, 2022) bahwa: “*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

*Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dalam *retailing mix* yang harusnya dijadikan pertimbangan dalam pelaku usaha ritel, dimana di dalamnya termasuk desain dan suasana toko. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Atmaja, Achsa & Sijabat, 2023). Indikator dari *store atmosphere* ini adalah *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

### ***Impulse Buying***

Menurut (Abdelsalam *et al.*, 2020) pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan yang menarik dan tidak terencana, dan terkait pembelian yang rumit secara hedonis perilaku yang ditampilkan oleh konsumen. Ada beberapa jenis pembelian impulsif, yang mencakup pengingat, murni, sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak

direncanakan, yang terjadi ketika seseorang dihadapkan pada stimulus tertentu.

Menurut (Amari, 2023) yang mengatakan bahwa pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian di luar rencana oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat suatu produk. pembelian impulsif merupakan salah satu dari pembelian tidak terencana. Dalam hal ini mereka tidak berpikir untuk membeli produk tersebut ketika pembelian impulsif, namun mereka secara spontan membeli dikarenakan adanya ketertarikan dengan suatu produk (Amari, 2023). Indikator pada *impulse buying* ini adalah *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *planned impulse buying*.

### **METODE**

Penelitian ini dilakukan di UD. Sinar Maju, yang beralamat di Dusun III Desa Penggalan, Kecamatan Tebing Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai. Waktu penelitian dimulai dari proses perencanaan hingga laporan selesai terhitung mulai 01 Februari 2024 sampai dengan 20 April 2024.

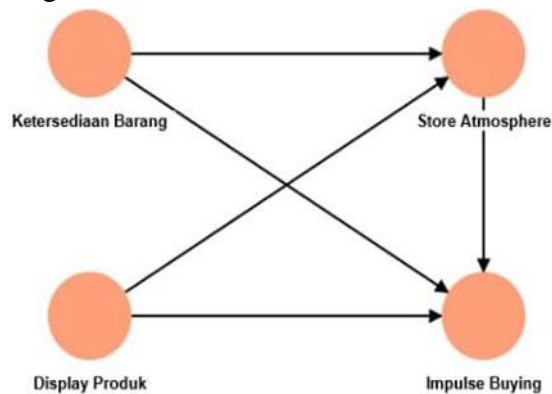
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana data yang diperoleh berbentuk angka dari sampel populasi yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.



Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian kesimpulan. Jadi populasi penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli atau berbelanja di UD. Sinar Maju. Setelah sesuai penjabaran pada latar belakang masalah jumlah populasi sekitar 30 sampai 35 per hari, dimana populasi sebulan kurang lebih 900 orang.

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 orang, hal itu diketahui melalui rumus Taro Yamame.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan barang dan *display produk* pada *store atmosphere* serta implikasi pada *impulse buying*. Model penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji goodnes of fit (GoF), analisis koefisien determinan, dan uji yang terakhir yaitu uji hipotesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang membeli di toko UD Sinar Maju sebanyak 90 konsumen dengan menggunakan kuesioner.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	52	58%
Perempuan	38	42%
Total	90	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 90 responden di dominasi oleh laki-laki 52 orang dengan presentase 58%. Sedangkan responden perempuan 38 orang memiliki jumlah presentase sebesar 42%.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-20	23	25,5%
21-25	17	19%
26-30	12	13,3%
>30	38	42,2%
Total	90	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia >30 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 42,2%, usia 15-20 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 25,5%, usia 21-25 tahun sebanyak 17 orang dengan



persentase sebesar 19%, dan usia 26-30 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 13,3%.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

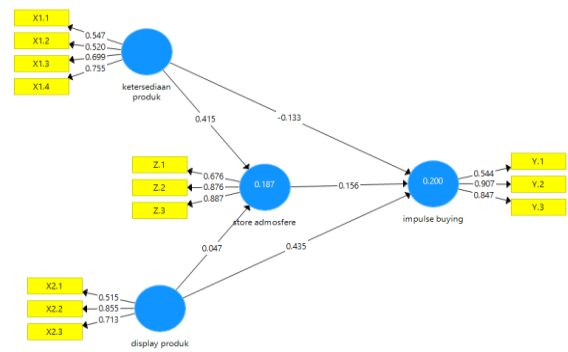
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	18%
Karyawan	27	30%
ASN/TNI/POLRI	0	0%
Ibu Rumah Tangga	15	17%
Wiraswasta	27	30%
Guru	2	2%
Pegawai Swasta	3	3%
Total	90	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas dari 90 responden, pada penelitian ini pekerjaan karyawan berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 30%, pekerjaan wiraswasta berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 30%, pelajar/mahasiswa berjumlah 16 orang dengan persentase 18%, pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 17%, pekerjaan pegawai swasta berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 3%, pekerjaan guru berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, dan pekerjaan ASN/TNI/POLRI berjumlah 0 orang.

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan smart PLS 3.0 dengan hasil sebagai berikut:

### 1. Uji Instrument Berupa Validitas Dan Reliabilitas

Untuk uji ini menggunakan nilai *refleksi loading factor* pada gambar berikut:



**Gambar 2.** Model Struktural

Pada gambar 2 terlihat nilai loading factor setiap pernyataan diatas 0,5 (Imam Ghozali, 2023) dengan demikian setiap butir pernyataan dalam kuesioner sebagai instrument penelitian dapat digunakan.

### 2. Analisis Linear Berganda

Berdasarkan gambar 2 diketahui hasil persamaannya sebagai berikut :

Rumus:

Persamaan 1

$$Z = X_1b_1 + X_2b_2$$

$$Z = 0.415 \text{ Ketersediaan Barang} + 0.047 \text{ Display Product}$$

Keterangan :

- Dari persamaan tersebut diketahui nilai besarnya kemampuan ketersediaan barang sebesar 0.415 atau 41,5 % untuk menjelaskan *store atmosphere*.
- Kemampuan *display produk* menjelaskan *store atmosphere* sebesar 0,047 atau sebesar 4,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Persamaan 2

$$Y = X_1b_1 + X_2b_2 + Zb_3$$

$$Y = -0,133 \text{ Ketersediaan barang} + 0,435 \text{ Display produk} + 0,156 \text{ Store Atmosphere}$$

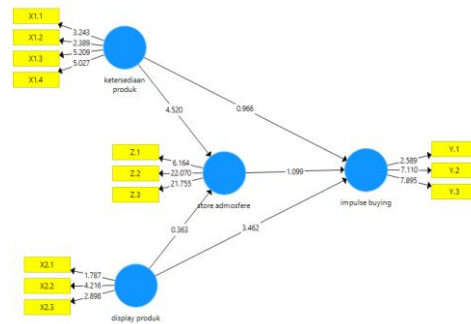
Keterangan :

- Dari persamaan tersebut diketahui nilai besarnya kemampuan menjelaskan



ketersediaan barang sebesar -0,133 atau -13,3 % untuk menjelaskan *store atmosphere*.

- Kemampuan *display produk* menjelaskan *store atmosphere* sebesar 0,435 atau sebesar 43,5 %.
- Kemampuan *store atmosphere* sebesar 0,156 atau sebesar 15,6 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.



**Gambar 3.** Model Struktural

### 3. Koefisien Determinan

Berdasarkan gambar 2 diketahui besarnya persamaan satu sebesar 0,187 atau 18,7% memperlihatkan bahwa besarnya kemampuan variabel ketersediaan barang dan *display produk* menjelaskan *store atmosphere* sebesar 18,7 % sisanya 81,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Sementara persamaan dua koefisien determinannya sebesar 0,200 atau 20% memperlihatkan bahwa besarnya kemampuan variabel ketersediaan barang dan *display produk* menjelaskan *store atmosphere* sebesar 20% sisanya 80% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### 4. Uji hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan gambar sebagai berikut:

Untuk menguji hipotesis dengan  $\alpha$  0,05 sehingga  $T_{tabel}$  sebesar 1,96. Berdasarkan gambar 3 diketahui besarnya nilai  $T_{statistic}$  pada pengaruh ketersediaan barang terhadap *impulse buying* sebesar 0,966, dengan demikian nilai  $T_{statistic}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$ .

Besarnya pengaruh ketersediaan barang terhadap *store atmosphere* sebesar 4,520 dengan demikian  $T_{statistic}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$ . Besarnya pengaruh *display produk* terhadap *store atmosphere* sebesar 0,363 dengan demikian nilai  $T_{statistic}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$ . Besarnya pengaruh *display produk* terhadap *impulse buying* sebesar 3,462 dengan demikian nilai  $T_{statistic}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$ . Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 1,099 dengan demikian nilai  $T_{statistic}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$ .

Untuk melihat pengaruh tidak langsung menggunakan tabel berikut :

**Tabel 4.** Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
display produk -> store admosfere -> impulse buying	0.007	0.009	0.031	0.236	<b>0.813</b>
ketersediaan produk -> store admosfere -> impulse buying	0.065	0.071	0.068	0.957	<b>0.339</b>



Untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 sehingga nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,96. Berdasarkan tabel 1 diketahui besarnya nilai  $T_{statistic}$  pada pengaruh tidak langsung antara ketersediaan barang terhadap *impulse buying* melalui *store atmosphere* sebesar 0,339 sehingga  $T_{statistic}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$ . Berdasarkan tabel 1 diketahui besarnya nilai  $T_{statistic}$  pada pengaruh *display produk* terhadap *impulse buying* melalui *store atmosphere* sebesar 0,813 sehingga  $T_{statistic}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$ .

Pada penjelasan gambar 2 diketahui kemampuan penjelasan ketersediaan barang sebesar 41,5%. Hal ini menjelaskan secara parsial bahwa *store atmosphere* keadaannya atau suasananya 41,5% disebabkan oleh ketersediaan barang, semakin lengkap ketersediaan barang akan membuat suasana toko bertambah menarik untuk dilihat dan dapat mendorong orang membeli lebih banyak sebab membantu mengingatkan kebutuhan orang sebagai konsumen ketika konsumen mengalami kelupaan atau kealpaan.

*Display produk* sebesar 4,7% mampu menjelaskan *Store Atmosphere*. Hal ini menjelaskan secara parsial bahwa *store atmosphere* keadaannya atau suasananya 4,7% disebabkan oleh *display produk*. Semakin baik *display produk* akan mendorong suasana toko atau *atmosphere* toko semakin menarik, menunjukkan kemampuan toko untuk meningkatkan daya tariknya sebab penampilan toko semakin membaik. Namun hasil penelitian presentasi *display produk* masih sangat rendah sehingga perlu peningkatan.

Ketersediaan barang sebesar -0,133 atau -13,3 % mampu menjelaskan *impulse buying*. Hal ini menjelaskan secara parsial bahwa *impulse buying* keadaannya atau pembelian tidak terencana -13,3 % disebabkan oleh

ketersediaan barang. Semakin lengkap ketersediaan barang toko maka akan dapat memaksimalkan pengalaman berbelanja dan mendorong peningkatan penjualan melalui pembelian impulsif.

*Display Produk* sebesar 43,5 % mampu menjelaskan *impulse buying*. Hal ini menjelaskan secara parsial bahwa *impulse buying* keadaannya atau pembelian tidak terencana 43,5 % disebabkan oleh *display produk*. *Display produk* memainkan peran penting dalam mendorong *impulse buying* melalui peningkatan visibilitas, daya tarik visual, dan kemudahan akses produk. Hal ini dapat membantu memaksimalkan penjualan impulsif dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis.

*Store atmosphere* sebesar 0,156 atau 15,6 % mampu menjelaskan *impulse buying*. Hal ini menjelaskan secara parsial bahwa keputusan *impulse buying* 15,6 % disebabkan oleh *store atmosphere*. Ini menunjukkan bahwa pencahayaan atau tata letak toko tidak secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti kebutuhan mendesak yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Hasil dari pengujian pengaruh secara langsung diketahui ada 7 hipotesis yang akan dijawab. Berdasarkan gambar 3 diketahui hasil pengujian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 dinyatakan ditolak karena hasil uji menunjukkan  $T_{statistic}$  0,966 atau lebih kecil dari  $T_{tabel}$  1,96. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ketersediaan barang bukan salah satu pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi sebab konsumen memiliki keyakinan kebutuhannya akan dipenuhi oleh toko UD. Sinar Maju walaupun barangnya tidak tersedia saat dipesan.





2. Hipotesis 2 dinyatakan diterima karena hasil uji menunjukkan  $T_{\text{statistic}}$  4,520 lebih besar dari  $T_{\text{tabel}}$  1,96. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan barang yang memadai di toko secara signifikan mempengaruhi atmosfer toko dan pengalaman berbelanja pelanggan. Ketika produk yang dibutuhkan konsisten tersedia, pelanggan merasa kebutuhan mereka dipenuhi, yang menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan.
3. Hipotesis 3 dinyatakan ditolak karena hasil uji menunjukkan  $T_{\text{statistic}}$  0,363 lebih kecil dari  $T_{\text{tabel}}$  1,96. Dengan demikian hasilnya *display produk* tidak berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Hal ini menunjukkan bahwa *display produk* tidak memainkan peran yang berarti dalam membentuk persepsi keseluruhan tentang atmosfer toko dikarenakan para konsumen tidak terlalu memperhatikan penataan barang dan suasana toko.
4. Hipotesis 4 dinyatakan diterima karena hasil uji ini menunjukkan  $T_{\text{statistik}}$  3,462 lebih besar dari  $T_{\text{tabel}}$  1,96. Dengan demikian hasilnya *display produk* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak dan *display produk* di toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif. *Display produk* yang menarik dan strategis dirancang untuk memaksimalkan daya tarik visual dan menciptakan dorongan emosional yang kuat pada pelanggan. Produk yang ditempatkan secara mencolok dan dengan penataan yang kreatif dapat menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
5. Hipotesis 5 dinyatakan ditolak karena hasil uji ini menunjukkan  $T_{\text{statistik}}$  1,099 lebih kecil dari  $T_{\text{tabel}}$  1,96. Dengan demikian hasilnya *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Meskipun atmosfer toko yang menyenangkan dan nyaman diharapkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang baik, hal ini menunjukkan bahwa atmosfer seperti tata ruang, pencahayaan, musik, dan dekorasi tidak secara langsung memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
6. Berdasarkan nilai pada tabel 4, bahwa hipotesis 6 dinyatakan ditolak karena pengaruh ketersediaan barang terhadap *impulse buying* melalui *store atmosphere* tidak berpengaruh 0,339 lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian *store atmosphere* tidak menjadi variabel intervening antara ketersediaan barang terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan pengaruh langsung yang menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
7. Berdasarkan nilai pada tabel 4, bahwa hipotesis 7 dinyatakan ditolak karena pengaruh *display produk* terhadap *impulse buying* melalui *store atmosphere* tidak berpengaruh 0,813 lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian *store atmosphere* tidak menjadi variabel intervening antara *display produk* terhadap *impulse buying*. Namun berbeda ketika pengujian secara langsung *display produk* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh secara langsung.

## SIMPULAN

Pengaruh ketersediaan barang pada UD. Sinar Maju berpengaruh terhadap *store atmosphere*. *Display produk* pada UD. Sinar Maju tidak berpengaruh terhadap *store*



*atmosphere*. Ketersediaan barang pada UD. Sinar Maju tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Display produk* pada UD. Sinar Maju berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* pada UD. Sinar Maju tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Keputusan pembelian terhadap *impulse buying* melalui *store atmosphere* tidak berpengaruh, dengan demikian *store atmosphere* tidak menjadi variabel intervening antara ketersediaan barang terhadap *impulse buying*, sejalan dengan pengaruh langsung yang menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Display produk* terhadap *impulse buying* melalui *store atmosphere* tidak berpengaruh, dengan demikian *store atmosphere* tidak menjadi variabel intervening antara *display produk* terhadap *impulse buying*, namun berbeda ketika pengujian secara langsung *display produk* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh secara langsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S. *et al.* (2020) "Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review," *IEEE Access*, 8, hal. 89041–89058. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>.
- Amari, R.O. (2023) "Analisis Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying," *Manajemen Pemasaran*, Hal. 31–41.
- Artana, I.P.W. *Et Al.* (2019) "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, hal. 369. Tersedia pada:
- <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>.
- Astuti, R. & Hakim, M.A. (2021) "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), hal. 1–10.
- Atmaja, H.S., Achsa, A. & Sijabat, Y.P. (2023) "Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), hal. 98–105. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>.
- Daulay, R., Handayani, S. & Ningsih, I.P. (2020) "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan," 1177.
- Dewi ratnasari, (2017) (2017) "ketersediaan barang," 2012, hal. 1–10.
- Faroji, R. & Rifuddin, B. (2021) "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone," *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), hal. 42–47. Tersedia pada: <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9>.
- Husain, N., Karundeng, D.R. & Suyanto, M.A. (2021) "Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), hal. 63–85. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>.
- Imam Ghozali (2023) "the Fulfillment of Needs Potrayed in the Main Characters



- of Alicia Berenson and Theo Faber in the Silent Patient Novel,” *Journal of Language and Literature*, 11(2), hal. 166–178. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35760/jll.2023.v11i2.9107>.
- Laela, E. *et al.* (2023) “Store Atmosphere terhadap Consumer Satisfaction melalui Experiential Marketing dan Perceived Quality Baso Japri Tasikmalaya,” *Sosio e-Kons*, 15(1), hal. 12. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.15560>.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis & Sugianta Ovinus Ginting (2023) “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi*, 28(2), hal. 197–215. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>.
- Sabilla, E., Siahaan, R. & Cen, C.C. (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Istana Mobil,” *Economic Development Progress*, 2(2), hal. 86–97.
- Sarwoto, S. *et al.* (2023) “The effect of learning and memory on brand equity and it’s implications on financing decisions for pt bsi msme customers in the maqasid syariah perspective,” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), hal. 539. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29210/020233357>.
- Solehudin, D.I., Fitriadi, B.W. & Barlian, B. (2022) “Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), hal. 4505–4508.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono (2019) *memahami penelitian kuantitatif*. banfung: Alfabeta.

