

**PENGARUH PELAYANAN ATMOSFER GERAJ DAN PELAYANAN RITEL  
TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN  
USAHA IRIAN SUPERMARKET DAN DEPARTEMEN STORE KOTA MEDAN**

**Sri Rejeki Manullang**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi&Bisnis, Program Studi Manajemen Retail  
Universitas Budi Darma  
E-mail : [srimanullang1@gmail.com](mailto:srimanullang1@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Retail development in the digital age occurs in business competitors, namely minimarkets with department stores. Before the existence of minimarkets, people were more interested in shopping in traditional markets, but now that there is technological development, many people or consumers turn to modern markets. The purpose of the study was to determine the effect of store atmosphere and retail services on impulsive buying through hedonic value. This research took place at Irian Supermarket and Department Store, in Medan with a target population of consumers who shopped more than three times. Research sampling using purposive sampling method by filling out a questionnaire. And analyzed the reliability test and validation of the questionnaire to enforce the accuracy of the questionnaire given to respondents. The research sample was 66 respondents. The main findings of the study indicate that a better store atmosphere will increase hedonic value and impulse purchases. Likewise, better retail services will increase hedonic value and impulse purchases, but hedonic value is unable to act as a mediator of the relationship between store atmosphere and retail services on impulse purchases. Therefore, the management of Irian Supermarket Department Store, Medan, is expected to pay more attention to the store atmosphere and retail services to increase hedonic value and impulse purchases.*

**Keywords :** *Store Atmosphere, Retail Service, Impulse Purchase, Hedonic Value, and Department Store.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dan perubahan zaman seperti milenial saat ini membuat masyarakat semakin pandai dalam beradaptasi dengan perubahan. Masyarakat sudah mulai bisa mendiscrupsikan cara berbelanja yang secara konvensional sudah menjadi secara online. Begitu juga dengan berbelanja akan kebutuhan keseharian yang dulunya harus ke pasar tradisional akan tetapi masyarakat sudah mulai beralih ke supermarket, minimarket, dan sejenisnya yang bisa membuat kepuasan tersendiri bagi masyarakat.

Masyarakat perkotaan kini dimanjakan dengan berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya terkadang berada dalam satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih outlet mana yang akan didatangi. Ritel merupakan mata rantai penting dalam proses distribusi barang dan mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Ritel memungkinkan produk untuk bertemu dengan penggunanya secara langsung. Ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan layanan yang memberi nilai tambah bagi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau konsumen akhir. Sebagian besar produk

yang dijual adalah untuk kebutuhan rumah tangga, termasuk sembako.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Menurut Siregar (2019), Industri ritel Indonesia dalam produk domestik bruto (PDB) tinggi dan juga menyerap banyak tenaga kerja. Sebagai negara berkembang, tingkat pertumbuhan ritel Indonesia dipengaruhi oleh daya beli

masyarakat, pertumbuhan penduduk dan juga kebutuhan masyarakat akan persediaan barang- barang konsumsi. Kehadiran ritel modern pada hakekatnya memanfaatkan kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama kalangan menengah ke atas, yang tidak mau mencari di pasar tradisional yang cenderung tidak jelas atau kurang tertata. Meski ditegaskan bahwa kehadiran ritel modern dapat mematikan pasar tradisional karena memiliki keunggulan dalam banyak faktor, namun dapat dikatakan perkembangannya sendiri tidak terbendung.

Gerai atau toko adalah tempat di mana konsumen dapat melakukan pembelian terencana dan tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian telah dipertimbangkan sebelum memasuki toko, sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) Astuti dan Fillippa (2008) menyatakan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket tidak direncanakan. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapat perhatian adalah pembelian impulsif. Karena pembelian

impulsif merupakan fenomena dan tren perilaku pembelian yang meluas yang terjadi di pasar dan menjadi poin penting di balik kegiatan pemasaran.

Ada banyak jenis perilaku pembelian, dari yang sangat terencana hingga yang tidak terencana. Melalui berbagai strategi pemasaran yang agresif, masyarakat semakin terjebak dalam arus gaya hidup konsumen yang impulsif atau emosional dan tidak lagi rasional. Karena konsumsi adalah bagian dari pengalaman mengingat nilai pembelian sebagai hasil utama dari pengalaman berbelanja, ada dua jenis nilai, yaitu nilai hedonis dan nilai utilitarian. Dimensi utilitarian mencerminkan konsumsi yang rasional, instrumental, dan terkait tugas, yaitu konsumsi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dimensi hedonis mengacu pada belanja yang afektif, emosional dan menyenangkan, yang melihat belanja sebagai tujuan itu sendiri (Picot-Coupey *et al.*, 2020).

Nilai pembelian hedonis seseorang, yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran yang menarik sedemikian rupa sehingga dapat merangsang dan memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui belanja hedonis tanpa mempertimbangkan kegunaan produk

yang dibeli untuk memenuhi kesenangannya (Hursepuny & Oktafani, 2018). Penyebab sifat hedonis seseorang antara lain karena banyak kebutuhan yang sebelumnya tidak dapat dipenuhi dan ketika kebutuhan tersebut terpenuhi muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih besar dari sebelumnya.

Suasana toko adalah suasana toko yang meliputi interior, eksterior, eksterior dan tampilan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli dan meningkatkan minat. Indikator store atmosphere adalah store atmosphere yang memiliki unsur atmosfer yang sangat mengesankan yang diciptakannya. Menurut Yistian (2012), atmosfer toko merupakan kombinasi dari fitur fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma, yang semuanya menciptakan citra di benak konsumen. Tata letak toko yaitu pengaturan lokal dalam suasana toko, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman.

Store atmosfer (suasana toko) merupakan cara mendesain suasana toko yang bisa menarik dan memberikan kesenangan serta kepuasan tersendiri terhadap konsumen (Pristiwa, 2020). Atmosfer toko merupakan segala

hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja.

Mendesain toko dengan suasana yang bagus dan menarik perhatian akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk terus berkeliling sambil mengetahui lebih dalam apa saja yang disediakan oleh penjual. *Store atmosfer* dapat diadakan dengan pencahayaan, bagaimana mengatur yang baik sehingga konsumen bebas bergerak dan mudah dalam mencari barang.

Pelayanan dapat dikatakan sebagai proses pemenuhan akan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang dilakukan secara langsung. Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*backoffice* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan

sering disebut pula *frontoffice* atau *frontstage*).

Pelayanan yang merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Dibandingkan dengan konsekuensi kepuasan pelanggan, hal ini dilakukan oleh pelanggan yang menentukan harga barang yang ditawarkan oleh toko serba ada. Menurut Perdana (2019), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan apa yang diharapkan. Indikator pelanggan puas menikmati pelayanan, kebutuhan terpenuhi menciptakan ketenangan dan kepuasan, seperti yang diterapkan oleh pengusaha.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan sebelumnya maka disusun hipotesis sebagai berikut: H1: Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

H2: Pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

H3: Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. H4: Pelayanan ritel

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dan pengamatan yang telah dilakukan maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, dan pelayanan ritel terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Usaha Irian Supermarket Dan Departemen Store Kota Medan.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti sebab akibat antara variabel-variabel penelitian yang terdiri atas atmosfer gerai, pelayanan ritel, nilai hedonik, dan pembelian impulsif. Objek penelitian adalah perilaku berbelanja konsumen yaitu perilaku pembelian impulsif dan motivasi yang bersifat emosional (hedonik) yang dikaitkan dengan pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel. Lokasi penelitian di Irian Supermarket dan *Department Store* di Kota Medan karena lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh pelanggan dan produk yang ditawarkan lebih beragam dibandingkan *Department Store* Medan lainnya.

Populasi pengunjung Irian Supermarket dan Departement Store Medan tidak diketahui dengan pasti. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* karena dapat dikatakan, secara sengaja mengambil sampel tertentu (orang- orang tertentu) sesuai persyaratan (sifatsifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel (mencerminkan populasinya). Sampel yang berhasil dikumpulkan hanya 66 responden.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Objek penelitian adalah perilaku berbelanja konsumen yaitu perilaku pembelian impulsif dan motivasi yang bersifat emosional (hedonik) yang dikaitkan dengan pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel. Lokasi penelitian di Irian Supermarket dan *Department Store* di Kota Medan karena lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh pelanggan dan

produk yang ditawarkan lebih beragam dibandingkan departemen store lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan: Interview (wawancara), yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Penulis mengadakan wawancara langsung dengan manager perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang sedang diteliti, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh. Angket (kuesioner), yaitu daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti untuk selanjutnya diberikan kepada responden untuk dijawab, dikumpulkan, ditabulasi, dan diolah kemudian disajikan.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini: *Editing*, yaitu metode pengolahan data dengan cara memilih data-data yang sesuai dengan kebutuhan. *Coding* data, yaitu usaha mengklarifikasi data-data yang diperoleh serta jawaban-jawaban menurut jenisnya dan disesuaikan dengan kebutuhan analisa dalam penelitian. Tabulasi data, yaitu penyusunan data-data ke dalam bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan analisa. Interpretasi, yaitu data yang telah diproses atau diolah menurut model statistik kemudian hasilnya

diformulasikan dalam bentuk kalimat yang selanjutnya ditarik suatu.

Seluruh variabel bersifat laten dan dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati di dunia nyata. Menurut Novalia (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas dan karakteristik tidak diketahui secara pasti, dan karena itu teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden merupakan pelanggan Irian Supermarket dan *Department Store* di Medan yang sudah lebih dari tiga kali berkunjung untuk berbelanja selama enam bulan terakhir karena dianggap sudah mengenal lingkungan gerai dan pernah membeli produk- produk kebutuhan pangan dan sandang. Pembelian produk pangan dan sandang sangat dipengaruhi oleh motivasi yang bersifat hedonik dan sering menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Responden minimal berpendidikan SMU/SMK atau sederajat dengan pertimbangan mampu memahami butir-butir pernyataan dan mampu memberikan pendapat terhadap pernyataan kuesioner. Sampel sejumlah

66 responden dengan pertimbangan ukuran sampel tujuh kali dari jumlah indikator yang ada dan beberapa komentar dan ulasan yang ada di laman web Irian Supermarket dan *Department Store* Medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden ditinjau dari jenis kelamin, sebanyak 65 persen responden adalah perempuan dan sisanya yaitu sebanyak 35 persen adalah laki-laki. Perempuan biasanya lebih sering berbelanja dan berperilaku impulsif dibandingkan dengan laki-laki, terutama dalam hal produk dan keperluan rumah tangga (Ningsih, 2019). Hal ini juga terbukti dalam penelitian sebelumnya. Responden ditinjau dari segi umur, kebanyakan dalam rentang umur 17-26 tahun yaitu sebanyak 15 persen dari total responden. Kemudian disusul 85 persen responden yang berumur 27-36 tahun. Responden dalam rentang umur 17-36 tahun cenderung lebih sering melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan yang berumur 37 tahun ke atas. Penyebab terjadinya hal ini karena konsumen dalam rentang usia 17-36 tahun biasanya lebih aktif dalam mengikuti yang sedang berkembang. Konsumen dalam rentang

usia 17-36 tahun merupakan konsumen yang paling sering berbelanja impulsif.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik yang berarti semakin baik atmosfer yang diciptakan dalam gerai Irian Supermarket & *DepartmentStore* maka dapat meningkatkan timbulnya nilai hedonik pelanggan pada gerai yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawati *et al.* (2017) yang menemukan bahwa atmosfer gerai dapat mempengaruhi terciptanya nilai hedonik konsumen serta penelitian oleh Samsiyah dan Aripriabowo (2021) yang menemukan bahwa elemen-elemen atmosfer gerai dapat menjadikan pengalaman berbelanja konsumen menjadi menyenangkan sehingga membangkitkan emosi konsumen dan menciptakan nilai hedonik.

Pada hipotesis ini, berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis, maka terbukti bahwa atmosfer gerai secara positif dan signifikan mempengaruhi timbulnya perilaku pembelian impuls. Lingkungan berbelanja mampu membangkitkan minat pengunjung gerai dan mendukung

hipotesis tersebut. Lingkungan tersebut mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan gerai), hubungan ruang (lokasi gerai dan produk dalam gerai), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan). Menurut Makmur *et al* (2020) hal-hal yang berhubungan dengan persepsi gerai antara lain adalah penyediaan barang-barang (*merchandise*), pelayanan (*service*), fasilitas fisik (*physical facilities*), promosi gerai (*promotion*), dan kenyamanan (*convenience*). Lingkungan fisik yang berupa atmosfer gerai berdasarkan hasil penelitian mempengaruhi reaksi impulsif konsumen dalam berbelanja di Irian Supermarket & *DepartmentStore* Medan.

Pemahaman bahwa atmosfer gerai dapat mempengaruhi reaksi impulsif karena kelengkapan produk yang ditawarkan, tata letak produk, dan pelayanan konsumen sebagai stimuli dapat menimbulkan hasrat keinginan konsumen membeli produk. Konsumen di dalam gerai Irian Supermarket & *DepartmentStore* Medan berada pada suatu situasi yang dapat mendorong untuk melakukan penilaian. Proses penilaian yang dilakukan terhadap

lingkungan fisik dapat menimbulkan reaksi impulsif.

Atmosfer gerai sebagai stimuli semakin kuat dipersepsikan oleh konsumen dalam memberikan informasi maka akan semakin kuat pula reaksi impulsif konsumen. Temuan tersebut mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Widanti *et al.* (2019) bahwa semakin kuat atmosfer gerai memberikan informasi kepada konsumen untuk dijadikan acuan maka akan semakin kuat mempengaruhi hasrat membeli konsumen. Kondisi lingkungan atau atmosfer gerai akan berpengaruh terhadap emosional kesenangan konsumen terutama pada saat berbelanja. Pengukuran terhadap karakteristik lingkungan gerai yang spesifik akan berpengaruh tinggi pada emosional konsumen. Kondisi lingkungan gerai menjadi perhatian khusus dalam kegiatan berbelanja seperti alunan musik, warna, furnitur, layout ruangan, dan kondisi elemen-elemen kecil pendukung lingkungan juga berpengaruh terhadap emosional konsumen.

Untuk menciptakan atmosfer gerai yang merangsang pembelian, sebuah retailer arus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak

konsumen. Seseorang yang punya prinsip hemat pun akan lebih menyukai atmosfer gerai yang dapat merangsangnya untuk berbelanja. Atmosfer gerai adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik gerai. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada gerai yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan ribut yang dapat menarik kelima indra manusia, penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan pelayanan ritel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik, artinya semakin baik pelayanan ritel yang mampu diberikan oleh pihak Irian Supermarket & *DepartmentStore* Medan dapat meningkatkan kemungkinan timbulnya nilai hedonik pelanggan pada gerai tersebut. Elemen yang dapat mempengaruhi nilai hedonik adalah pelayanan ritel yang disediakan oleh suatu gerai dan fasilitas pelayanan ritel atau fasilitas fisik yang disediakan untuk melayani konsumen akan mendorong timbulnya nilai hedonik.

Hasil penelitian lain menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung atmosfer gerai terhadap

pembelian impulsif melalui nilai hedonik. Akan tetapi koefisien pengaruh langsung atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif lebih besar dibandingkan dengan koefisien pengaruh tidak langsung. Penciptaan nilai hedonik sebagai variabel intervening antara atmosfer gerai dan pembelian impulsif tampak tidak memberikan pengaruh yang terlalu signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif melalui nilai hedonik. Akan tetapi koefisien pengaruh langsung pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif lebih besar dibandingkan koefisien pengaruh langsung. Penciptaan nilai hedonik sebagai variabel intervening antara pelayanan ritel dan pembelian impulsif tampak tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Husna dan Irmawati (2020) menyebutkan bahwa peritel dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan menerapkan kebijakan pengembalian barang, menyediakan fasilitas pembayaran melalui kartu kredit, dan menambah jam operasional toko. Ketersediaan fasilitas juga pelayanan dalam suatu gerai seperti pembayaran

melalui kartu kredit dan jam operasional 24 jam akan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Fasilitas yang tersedia dalam gerai seperti adanya pembayaran melalui kartu kredit, ATM, kegiatan operasional gerai 24 jam, dan jaminan uang kembali dapat memperkuat atau menciptakan godaan sehingga meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Metode layanan yang disediakan oleh peritel dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Seperti di Irian Supermarket & *DepartmentStore Medan* ini sudah tersedia beberapa fasilitas yang cukup canggih dan mampu mempermudah para konsumen saat berbelanja.

Peritel memiliki kemampuan untuk menciptakan perasaan emosional konsumen guna mendorong terjadinya pembelian impulsif melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran adalah sejumlah strategi yang dipakai oleh pengusaha untuk mencapai sasaran usahanya. Bauran pemasaran merupakan salah satu indikator yang dikendalikan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan kegiatan berbelanja. Namun, saat dilakukan penelitian, banyak komentar dan ulasan yang diberikan para konsumen bahwa

pelayanan ritel di Irian Supermarket & *DepartmentStore* Medan kurang baik. Hal ini disebabkan oleh para pelayan atau petugas toko yang kurang ramah dan tidak bertindak cepat, sehingga menyebabkan banyak ulasan negatif di beberapa website resmi toko. Namun, hal ini dapat diatasi oleh manajemen toko Irian Supermarket & *DepartmentStore* Medan. Hal ini tentu mempengaruhi pembelian impulsif yang ada di toko tersebut tetapi dapat diatasi dengan baik.

Hasil observasi dan wawancara terhadap 66 orang pelanggan Irian Supermarket & *Departement Store* Medan, memberikan informasi bahwa terdapat beberapa keluhan pelanggan terkait promosi dan fasilitas layanan yang disediakan di Irian Supermarket & *Departement Store* Medan. Keluhan mengenai promosi dilihat dari harga yang terkesan mahal dan kurang sesuai dengan kualitas produk ditawarkan. Keluhan pelanggan mengenai fasilitas pelayanan yang disediakan adalah area parkir yang kurang memadai, toilet yang jumlahnya terbatas dan dalam kondisi kurang bersih, eskalator yang sering tidak berfungsi dengan baik, serta karyawan yang dirasakan kurang ramah dalam melayani pelanggan.

Novalia (2018) menyebutkan terdapat 6 (enam) unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yaitu lokasi, merchandise, harga, dan promosi, atmosfer gerai, dan pelayanan ritel. Keenam unsur bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat dipakai untuk menciptakan nilai tambah perusahaan di bandingkan para pesaingnya. Setiap perusahaan ritel harus mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang dan bahkan mampu menciptakan pelanggan baru.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif pada gerai dalam Irian Supermarket & *Departement Store* Medan. Hal ini memberikan arti bahwa atmosfer gerai memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada gerai dalam Irian Supermarket & *Departement Store* Medan” dapat diterima. Terdapat

pengaruh yang signifikan pelayanan gerai terhadap pembelian impulsif pada gerai dalam Irian Supermarket & *Departement Store* Medan. Hal ini memberikan arti bahwa pelayanan gerai memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada gerai dalam Irian Supermarket & *Departement Store* Medan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “pelayanan gerai berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada gerai dalam Irian Supermarket & *Departement Store* Medan” dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yakni atmosfer dan pelayanan gerai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada gerai dalam Irian Supermarket & *Departement Store* Medan. Setiap peningkatan atmosfer dan pelayanan gerai akan diikuti pula peningkatan pembelian impulsif pada gerai dalam Irian Supermarket & *Departement Store* Medan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle

Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee \_ Id. *E-Proceeding Of Management*, 5(1), 1041– 1048.

Husna, F. A., & Irmawati, I. (2020). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Pelayanan Ritel, Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Ace Hardware Solo Paragon)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Makmur, M. R. M. R., & Mpesau, A. (2020). Pengaruh Outlet Atmosphere Dan Pelayanan Gerai Terhadap Pembelian Implusif Pada Gerai Dalam Lippo Plaza Kota Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 2(1), 49-60.

Martha, Y. K. Atmosfer Place, Characteristics Product Dan Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Kediri. Artikel Skripsi UNRI., 1-15.

Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta (*Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta*) (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Novalia, N., & Hanindah, H. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Mutiara Super Kitchen Bandung. *MANNERS*, 1(1), 1-13.
- Perdana, A. A. P. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Secara Impulsif: Studi Pada Konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2020). Still Work And/Or Fun? Corroboration Of The Hedonic And Utilitarian Shopping Value Scale. *Journal Of Business Research*, December 2018, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>
- Pristiwa, N. (2020). Pengaruh Store Atmosfer Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Setui Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, 8(2):16-26.
- Samsiyah, S., & Aripabowo, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo. *JURNAL MANAJERIAL*, 8(03), 239-246.
- Setiawati, A. D., & Sukawati, T. G. R. (2017). Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall Kuta (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Siregar, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif Di Ramayana Mall Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(3).
- Widanti, R., Marlien, R. A., & Kasmari, K. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga). *MADIC*.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.