



## Pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Toko Mixue Ice Cream dan Tea di Kota Medan)

Donny A.M Manurung<sup>1</sup>, Marlon Sihombing<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

### Abstrak

Received: 20 Juni 2025  
Revised: 27 Juni 2025  
Accepted: 01 Juli 2025

Perkembangan dunia industri *Food & Beverage* (F&B) di Indonesia pasca pandemi covid-19 menunjukkan angka fantastis. Hal ini terlihat dari banyak aspek seperti halnya pendapatan riil yang terus menerus meningkat kembali sampai perkembangan positif di tahun 2022. Dunia pemasaran saat ini dalam keadaan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis strategi pemasaran yang beredar dengan kualitas dan inovasi yang bervariasi seperti persaingan harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Medan dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuisioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Ms.excel* dan *SPSS* ver 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *sales promotion* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *brand image*, *sales promotion* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara *brand image*, *sales promotion* dan *store atmosphere* dengan nilai R sebesar 0,925. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* diketahui pula bahwa variabel *brand image*, *sales promotion* dan *store atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 85,5% terhadap variabel produktivitas kerja karyawan, sedangkan sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Impulse Buying*, *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Manurung, D. A., & Sihombing, M. (2025). Pengaruh Brand Image, Sales Promotion, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.B), 57-69.  
Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10839>.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia ini tidak lepas dari stimulus akan perilaku konsumen. Perspektif pengaruh tingkah laku dalam pemahaman perilaku

konsumen mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Hal tersebut menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku dalam berbelanja oleh konsumen. Perilaku seseorang yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana atau *impulse buying*. Menurut Pontoh *et al* (2017), mendefinisikan *impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut Rook *et al* (Yanthi *et al*, 2014) yaitu:

1. Spontanitas, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. *Out-of-control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
3. *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
5. *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

Menurut Safa'atillah (2017), hal lainnya yang patut dipertimbangkan oleh pengusaha ritel yaitu *brand image* (merek). Menurut Kotler & Keller (2013), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist. Menurut Aaker & Biel (Keller, 2013) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*): citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra pemakai (*User Image*): citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*Product Image*): citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan adanya salah satu jenis promosi penjualan yang dilakukan yaitu potongan harga (*discount*) kepada konsumen (Mahardika & Suharyono, 2017). Faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* salah satunya adalah *sales promotion*. Salah satu bentuk komunikasi ritel yang dapat digunakan peritel untuk menarik konsumen adalah *sales promotion*. Menurut Siregar & Nasution (2023), strategi pemasaran adalah sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Menurut Siregar & Nasution (2023), kegiatan promosi tidak hanya berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian Peritel dapat melakukan berbagai strategi *sales promotion* seperti memberikan diskon dan paket harga yang dalam hal ini termasuk program beli satu gratis satu. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. *Rebates* (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

4. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. *Premium*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

7. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

Adapun *store atmosphere* yang menjadi daya tarik sendiri untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. *Store atmosphere* mampu menarik pelanggan untuk berbelanja di toko, serta membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja (Mahardika & Suharyono, 2017). *Store atmosphere* adalah keadaan toko

yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, melalui interior, tata ruang, bau, warna, dan suara (Kwan, 2016). *Store atmosphere* mampu menarik pelanggan untuk berbelanja di toko, serta membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Indikator *store atmosphere* menurut Berman & Evans (Purwaningsih, 2013) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. *Exterior Facilities*

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

*General Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk maksimalkan visual merchandising. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

3. *Store Layout*

*Layout* toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Hampir seluruh kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa yang menyukai es krim. Salah satu perusahaan es krim di Indonesia yang sedang berkembang pesat adalah Mixue Ice Cream & Tea. Perusahaan ini berasal dari China yang telah berdiri dari tahun 1997 oleh perusahaan PT Zhisheng Pacific Trading. Bahkan saat ini perusahaan ini telah menjadi salah satu jaringan waralaba terbesar di dunia. Diketahui bahwa Mixue Ice Cream & Tea sendiri merupakan waralaba internasional yang menawarkan minuman teh dan es krim segar. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti *bubble tea*, *fruit tea*, *milkshake*, dan produk es krim.

Berdasarkan data IDX Channel (2023), jumlah gerai Mixue Ice Cream & Tea di Indonesia pada Akhir Maret 2022 mencapai 317 toko. Hal ini hanya dalam dua tahun sejak menyebarnya gerai ini ke Indonesia, Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar tak hanya di kota besar tapi juga sampai ke kabupaten diseluruh wilayah Indonesia. Di Kota Medan terdapat 14 gerai Mixue Ice cream & Tea. Sebagai konsumen, dengan begitu maraknya usaha penjualan es krim tentu saja akan sangat membingungkan konsumen untuk melakukan pemilihan.

Adapun fenomena *brand image* Mixue yang peneliti temukan saat melakukan pra penelitian yaitu seperti beberapa permasalahan gerai Mixue sering kali ramai dan memiliki antrian panjang, hal ini dapat membuat konsumen frustrasi dan enggan untuk membeli. Lalu Mixue sering kali dianggap kurang inovatif dalam hal produk dan menu, hal ini dapat membuat konsumen bosan dan mencari brand lain yang lebih inovatif. Kemudian meskipun Mixue telah menyatakan bahwa produknya halal, masih ada beberapa konsumen yang ragu, hal ini dapat membuat konsumen Muslim enggan untuk membeli produk Mixue. Serta Mixue pernah dituduh melakukan plagiarisme terhadap desain logo dan produk *brand* lain, hal ini juga menjadikan *brand image* Mixue rusak.

Peneliti juga menemukan fenomena saat melakukan pra penelitian terkait *store atmosphere* di Mixue seperti gerai Mixue sering kali ramai dan memiliki tempat duduk yang terbatas, hal ini dapat membuat konsumen tidak nyaman dan enggan untuk berlama-lama di gerai. Gerai Mixue sering kali bising karena banyaknya pengunjung, hal ini dapat membuat konsumen tidak nyaman dan sulit untuk berkomunikasi. Beberapa gerai Mixue tidak memiliki fasilitas yang memadai, seperti toilet atau tempat parkir, hal ini dapat membuat konsumen tidak nyaman.

Kemudian pada fenomena *sales promotion* yang peneliti temukan saat pra penelitian yaitu meskipun Mixue sering mengadakan *sales promotion* yang menarik, ada beberapa masalah yang sering terjadi seperti informasi tentang *sales promotion* Mixue tidak disampaikan dengan jelas, hal ini dapat membuat konsumen bingung dan tidak mengetahui cara mendapatkan promo tersebut. Lalu saat *sales promotion* berlangsung, stok produk Mixue sering kali cepat habis, hal ini dapat membuat konsumen kecewa karena tidak mendapatkan produk yang diinginkan. Dan terkadang *sales promotion* Mixue memiliki syarat dan ketentuan yang rumit, hal ini dapat membuat konsumen enggan untuk mengikuti promo tersebut. Kemudian tidak semua gerai Mixue mengadakan *sales promotion* yang sama. Hal ini dapat membuat konsumen merasa dirugikan.

Oleh sebab itu peneliti tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris melakukan studi lokasi di Toko Mixue Ice Cream & Tea di Kota Medan. Serta fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Toko Mixue Ice Cream & Tea di Kota Medan).

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Medan dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 62% dan memiliki mayoritas usia 18 – 27 tahun sebanyak 54%. Selanjutnya diketahui bahwa mayoritas responden memiliki kriteria pendidikan terakhir SLTA/SMA/SMK sebanyak 48% serta memiliki rata-rata pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 42%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.803		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Sales Promotion* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.840		7	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Store Atmosphere* (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.831		7	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)

Case Processing Summary			
-------------------------	--	--	--

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
<b>Reliability Statistics</b>			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.857		7	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

**Tabel 5.** Pengujian Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	standardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

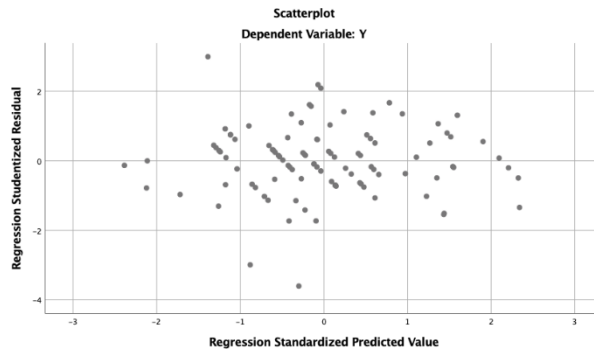
Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk keseluruhan variabel melebihi  $> 0,10$ , sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 6 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

**Tabel 6.** Pengujian Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.772	1.295
Sales Promotion	.531	1.882
Store Atmosphere	.558	1.792

a. Dependent Variable: Impulse Buying  
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



**Gambar 1.** Pengujian Heteroskedastisitas  
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.351	1.500		-4.902	.000
Brand Image	.646	.043	.666	15.070	.000
Sales Promotion	.135	.056	.128	2.393	.019
Store Atmosphere	.346	.058	.311	5.989	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying  
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = -7,351 + 0,646 X_1 + 0,135 X_2 + 0,346 X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah -7,351 , artinya jika tidak terjadi perubahan variable *brand image*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* (nilai X1, X2, X3 = 0) maka *impulse buying* sebesar -7,351.
2. Nilai koefisien regresi X1 adalah 0,646 artinya jika variable *brand image* meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variable *sales promotion* dan variable *store atmosphere* konstanta adalah tetap, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,646. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable *brand image* berkontribusi positif bagi *impulse buying*.
3. Nilai koefisien regresi X2 adalah 0,135 artinya jika variable *sales promotion* meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variable *brand image* dan variabel *store atmosphere* konstanta adalah tetap, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,135. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable *sales promotion* berkontribusi positif bagi *impulse buying*.
4. Nilai koefisien regresi X3 adalah 0,346 artinya jika variable *store atmosphere* meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variable *brand image* dan variable *sales promotion* konstanta adalah tetap, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,346. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable *store atmosphere* berkontribusi positif bagi *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *brand image* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 15,070 > 1,661 t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,646. Hal ini berarti variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
2. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *sales promotion* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.393 > 1,661 t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,135. Hal ini berarti variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
3. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *store atmosphere* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 5.989 > 1,661 t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,346. Hal ini berarti variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

**Tabel 8.** Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	931.204	3	310.401	188.890	.000 <sup>b</sup>
	Residual	157.756	96	1.643		
	Total	1088.960	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Sales Promotion, Brand Image						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 188,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji F dapat di lihat bahwa Fhitung 188,890 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 di terima, yang artinya *brand image, sales promotion, dan store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

**Tabel 9.** Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.855	.851	1.282
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Sales Promotion, Brand Image				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9, diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,925 dan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,851 atau 85,1%. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 85,1%, sedangkan sisanya 14,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah fenomena yang sangat menarik dalam dunia pemasaran, khususnya pada industri ritel seperti F&B (*food and beverage*), yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Salah satu merek yang menonjol adalah Mixue Ice Cream dan Tea, yang telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen muda di Kota Medan. Dalam konteks Mixue, perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *brand image, sales promotion, dan store atmosphere*. *Brand image* atau citra merek merupakan elemen krusial yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan daya tarik emosional dari sebuah merek. Mixue, dengan citra positifnya sebagai penyedia es krim berkualitas dengan harga terjangkau, berhasil membangun kepercayaan konsumen. Hal ini mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, karena mereka yakin akan mendapatkan produk yang sesuai ekspektasi. Citra ceria dan inovatif yang diperlihatkan oleh Mixue melalui maskotnya juga memperkuat keterikatan emosional, sehingga konsumen cenderung tertarik meski tanpa niat awal untuk membeli.

Selain itu, *sales promotion* memainkan peran strategis dalam mendorong pembelian impulsif. Promosi seperti diskon, program “beli 1 gratis 1,” atau paket hemat menciptakan rasa urgensi yang sering kali sulit diabaikan oleh konsumen. Di era digital,

Mixue juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan promosi menarik, yang secara efektif menjangkau segmen anak muda yang merupakan target pasar utamanya. Faktor ini memperbesar peluang konsumen untuk membeli produk secara spontan, terutama ketika promosi dirancang dengan pendekatan yang kreatif dan relevan. Di sisi lain, atmosfer toko atau *store atmosphere* memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman berbelanja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada Mixue, elemen-elemen seperti desain interior yang ceria, aroma es krim yang menggoda, musik yang menenangkan, serta tata letak produk yang strategis menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan memancing hasrat konsumen untuk mencoba produk, bahkan jika awalnya mereka tidak memiliki rencana untuk melakukannya.

Ketiga faktor ini, yaitu *brand image*, *sales promotion*, dan *store atmosphere*, bekerja secara sinergis dalam menciptakan pengalaman yang mendorong pembelian impulsif di Mixue Ice Cream dan Tea. *Brand image* yang kuat membangun kepercayaan konsumen, *sales promotion* menciptakan rasa urgensi, dan *store atmosphere* menghadirkan daya tarik emosional yang menyeluruh. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh masing-masing faktor ini, Mixue dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Pada variable *brand image*, berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan yaitu hasil uji signifikan parsial (uji t) pada pengujian ini diperoleh t-hitung 15,070 > t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti yaitu H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa banyak responden merasa setuju bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mixue Ice Cream & Tea.
2. Pada variable *sales promotion*, berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) pada pengujian ini diperoleh t-hitung 2,393 > t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,019 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di Mixue Medan. Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti yaitu H2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa banyak responden merasa setuju bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mixue Ice Cream & Tea.
3. Pada variable *store atmosphere*, berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) pada pengujian ini diperoleh t-hitung 5,989 > t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di Mixue Medan. Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti yaitu H3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa banyak responden merasa setuju bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mixue Ice Cream & Tea. Namun kelemahan *store atmosphere* pada penelitian ini terletak pada masih adanya sebagian kecil yang belum mendapatkan informasi, ingin bertransaksi langsung karena upaya promosi yang di tawarkan Mixue Medan.

4. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (uji F) diperoleh F-hitung  $188,890 > F$ -tabel 3,09 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti yaitu H4 diterima. Penilaian responden terhadap *impulse buying* di toko Mixue Ice & Tea Medan responden merasa puas dengan melakukan pembelian di Mixue Ice & Tea karena adanya ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat, dan mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dari Mixue Ice Cream & Tea, serta sudah menginginkan produk Mixue Ice cream & Tea sejak lama. Meskipun *brand image*, *sales promotion* dan *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi pada hasil uji *Adjusted R Square* (uji koefisien determinasi) pada penelitian ini diperoleh hanya sebesar 0,855. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel *brand image*, *sales promotion* dan *store atmosphere* dalam menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 85,1%. Sisanya 14,9% dijelaskan oleh variabel lain/faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun berpengaruh terhadap *impulse buying*.

#### **KONFLIK KEPENTINGAN**

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

#### **ACKNOWLEDGEMENT**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Nicholas Marpaung, S.AB., M.Si., Bapak Prof. Dr. Marlon Sihombing, MA., dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji, dan ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

#### **REFERENSI**

- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Mahardika, M. S., & Suharyono, S. *Pengaruh Price Discount Dan Store aTmosphere Terhadap Impulse Buying (Survei Terhadap Konsumen Hypermart Malang Town Square)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).

- Purwaningsih, Ayu. 2013. Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen. *Jurnal Manajemen Universitas Jendral Soedirman*.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis pengaruh faktor Price discount, Bonus pack dan Brand Image terhadap Konsumen dalam melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame di kota Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(3), 11-Halaman.
- Siregar, O. M., dan Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Solok: CV. Mitra Cendekia Media.
- 
- \_\_\_\_\_ (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Bandung: PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Yanthi, D. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-9.