

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* DI KOTA DENPASAR

**I Km. Wisnu Bayu Temaja¹
Gede Bayu Rahanatha²
Ni Nyoman Kerti Yasa³**

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali-Indonesia
E-mail: wisnubayutemaja@gmail.com / Telp. +62 87 76 20 91 279

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fashion involvement, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap impulse buying pada Matahari Departemen Store Kota Denpasar. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert, dengan menggunakan sampel sebesar 119 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperoleh fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store

Kata Kunci : *fashion involvement, atmosfer toko, promosi penjualan, impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of fashion involvement, store atmosphere and sales promotion toward impulse buying in the Matahari Department Store, Denpasar city. Data was gained by spreading questioner with Likert scale to 119 respondents. This study used purposive sampling and multiple linear regression analysis. The result showed that fashion involvement have positive and significant effect toward impulse buying of fashion product in the Matahari Department Store, store atmosphere have positive and significant effect toward impulse buying of fashion product in the Matahari Department Store, and sales promotion have positive and significant effect toward impulse buying of fashion product in the Matahari Department Store.

Keywords: *fashion involvement, store atmosphere, sales promotion, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel

sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Banyaknya peritel yang telah ada tidak menutup kemungkinan peritel baru untuk memasuki pasar ini. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Euis (2008) mengenai analisis industri ritel di Indonesia menyimpulkan bahwa prospek bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Menurut Arvinia dkk. (2013) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.

Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel. Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukalpiko dkk. 2013).

Denny dan Yohanes (2013) mengatakan, *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko, sedangkan menurut (Utami, 2010 : 67) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. *Impulse buying* sering terjadi tanpa seseorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana ini biasanya merupakan barang yang seketika memiliki daya tawar yang kuat bagi pelanggan untuk membelinya pada saat periode tertentu dan menurut Khandai *et al.* (2012) pembelian impulsif berkaitan dengan kemudahan dalam membeli.

Keinginan yang timbul di benak konsumen akan suatu barang dan jasa terus berkembang, upaya perusahaan untuk menangkap peluang tersebut dengan mengefektifkan strategi pemasaran (Hatane, 2005). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukalpiko dkk. (2013) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian tersebut adalah *fashion involvement*.

Matahari *Department Store* juga tidak henti-hentinya memberikan promosi yang mampu untuk menarik minat pelanggannya diantaranya, diskon, potongan harga, harga special, program *buy one get one free*, pemberian kupon belanja, pemberian *member card* dan undian (matahari.co.id). Mihych dan Corsan dalam

Hadjali *et al.* (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi mempengaruhi kegiatan pembelian impuls. Namun tidak selalu kegiatan promosi dapat mempengaruhi terjadinya suatu pembelian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Indry Septenawati (2007) menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan sebelumnya mengatakan bahwa, pelanggan sering melakukan *impulse buying* dikarenakan pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk *fashion*. Namun, tidak dipungkiri bahwa tidak jarang ditemukan pelanggan yang tidak sering melakukan *impulse buying* karena tempat lalu lalang pelanggan yang sempit, dimana pada saat ramai pelanggan sering berdesak-desakan, pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi, busana yang diinginkan tidak dijual dan pemberian diskon hanya pada busana tertentu saja.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang telah dijabarkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying*”.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Amiri *et al.* (2012) menyatakan *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi, dan ditampilkan melalui properti Park *et al.* (2006). Secara umum, keterlibatan ini dikonsepsi oleh interaksi antara individu (konsumen) dan obyek (produk).

Penelitian yang dilakukan Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*, dimana *fashion* adalah suatu hal penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian tersebut didukung oleh Sembiring (2013) yang mengatakan terdapat pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (*survey* pada konsumen di toko *TOP MAN*, *TOP SHOP* di *Paris Van Java* Bandung). Penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2012) juga menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *Department Store*. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Atmosfer Toko terhadap *Impulse Buying*.

Atmosfer dalam sebuah toko atau gerai sangat tergantung dari suatu penataan interior toko tersebut dimana penataan interior dapat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. (Hendri, 2006:206). Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah suasana lingkungan toko.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yistiani dkk. (2012) menemukan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dimana semakin baik atmosfer gerai yang diciptakan dalam gerai maka akan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif pelanggan pada gerai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Denny & Yohanes (2013) , Herukalpiko dkk. (2013) dan juga Aditya dkk. (2012) memperlihatkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H2 : Atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kharis (2011), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang

berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi.

Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2012) memperlihatkan bahwa ketika pelanggan berbelanja, alat promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Denny dan Yohanes (2012) memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Feng *et al.* (2012) dan Khoirun (2010) memperlihatkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H3 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah di Matahari *Departement Store* Kota Denpasar yang beralamat di jalan Jl. Dewi Sartika No. 4G, Denpasar, Bali, dengan obyek penelitian tentang *impulse buying*, khususnya dikaitkan dengan *fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan. Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Dalam penelitian ini populasinya adalah

semua orang yang berbelanja produk-produk *fashion* di Matahari *Departement Store* Kota Denpasar. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini sampel ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun pertimbangan yang digunakan yaitu seseorang yang memiliki pendidikan minimal SMA, usia di atas 18 tahun dengan asumsi bahwa konsumen pada usia tersebut dinilai dapat mengambil suatu keputusan pembelian saat hendak berbelanja dan pernah berbelanja produk *fashion* minimal sekali di Matahari *Department Store* Kota Denpasar.

Besarnya jumlah responden yang digunakan dapat di tentukan dengan 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini menggunakan 17 indikator sehingga besarnya sampel yang digunakan adalah $7 \times 17 = 119$ responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan tehnik analisis Regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian pada Tabel 1. digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi yaitu, jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan tingkat pendidikan terakhir

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	71	59.6
		Laki – laki	48	40.4
		Jumlah	119	100
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	47.9
		PNS	15	12.6
		Karyawan Swasta	24	20.2

		Wiraswasta	16	13.4
		Lainya	7	5.9
		Jumlah	119	100
3	Usia	19 thn-28 thn	65	54.6
		29 thn-38 thn	26	21.8
		39 thn-48 thn	16	13.5
		≥49 thn	12	10.1
		Jumlah	119	100
4	Pendidikan terakhir	SMA	72	60.5
		Diploma	19	16
		Sarjana	21	17.6
		Lainnya	7	5.9
		Jumlah	119	100

Sumber: Data Diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian, seperti yang tercermin pada Tabel 2

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	0.737	Reliabel
Atmosfer Toko (X2)	0.876	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0.751	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.848	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji validitas dalam penelitian ini memperoleh hasil seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*, seperti yang tercermin pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Fashion Involvement</i>	X1.1	0.803	Valid
		X1.2	0.788	Valid
		X1.3	0.842	Valid

		X2.1	0.823	Valid
		X2.2	0.826	Valid
2	Atmosfer Toko	X2.3	0.775	Valid
		X2.4	0.789	Valid
		X2.5	0.772	Valid
		X2.6	0.747	Valid
		X3.1	0.680	Valid
		X3.2	0.754	Valid
3	Promosi Penjualan	X3.3	0.619	Valid
		X3.4	0.599	Valid
		X3.5	0.539	Valid
		Y1.1	0.857	Valid
4	<i>Impulse Buying</i>	Y1.2	0.858	Valid
		Y1.3	0.910	Valid

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh *fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan yang didapat dari penyebaran kuesioner di Kota Denpasar dengan distribusi tersebar. Pada Tabel 4, dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Olahan SPSS

Regresi Linier Berganda	Y= -0,333 + 0,164 (X1) + 0,242 (X2) + 0,675 (X3)		
<i>Standart Error</i>	0,077	0,103	0,108
t-test	2,139	2,350	6,251
Sig t	0,035	0,020	0,000
R	=	0,819	
R square	=	0,670	
F ratio	=	77,906	
Sig F	=	0,000	

Sumber : Data diolah, 2014

Persamaan regresi linear berganda tersebut berturut-turut menunjukkan arah yang positif terhadap variabel terikatnya. $R^2 = 0,670$, yang berarti bahwa sebesar 67%, *fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan

mempengaruhi keputusan *impulse buying* pembelian produk *fashion* , sedangkan sisanya sebesar 33 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji normalitas dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas. Uji multikoleniaritas diperoleh hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	0.669	1,496
Atmosfer Toko (X2)	0.377	2,650
Promosi Penjualan (X3)	0.359	2,786

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial, ini tercermin dalam Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig-t	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	0.154	Tidak heteros
Atmosfer Toko (X2)	0.141	Tidak heteros
Promosi Penjualan (X3)	0.113	Tidak heteros

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil yang di dapat pada Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai *F* *ration* sebesar 77,906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena Sig F= 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, ini berarti variabel *fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	Beta		
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	0,140	2,139	0,035
Atmosfer Toko (X2)	0,205	2,350	0,020
Promosi penjualan (X3)	0,559	6,251	0,000

Sumber : Data diolah, 2014

Bedasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi uji *t-test* variabel *fashion involvement* sebesar 0,035. Oleh karena Sig-t sebesar $0,035 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion*. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,140 menunjukkan bahwa meningkatnya *fashion involvement* maka meningkat pula keputusan *impulse buying* pada produk *fashion* di Matahari *Department Store*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Japariato dan Sugiharto (2011), Sembiring (2013), dan Anjani (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*, dimana *fashion* adalah suatu hal penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan *impulse buying*.

Pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t variabel atmosfer toko sebesar 0,020. Oleh karena Sig-t sebesar $0,020 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk produk *fashion*. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,205, menunjukkan bahwa meningkatnya atmosfer toko maka akan meningkatkan pula keputusan *impulse buying* pada produk *fashion* di Matahari *Department Store*. Hasil Penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

atmosfer toko terhadap *impulse buying* seperti yang pernah diteliti oleh Yistian dkk. (2012) menemukan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dimana semakin baik atmosfer gerai yang diciptakan dalam gerai maka akan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif pelanggan pada gerai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Denny & Yohanes (2013) , Herukalpiko dkk. (2013) dan juga Aditya dkk. (2012) memperlihatkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel kewajaran harga sebesar 0,000. Oleh karena Sig-t sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion*. Koefisien regresi β_3 sebesar 0,559, menunjukkan bahwa promosi penjualan akan meningkatkan keputusan *impulse buying* pada produk *fashion* di Matahari *Department Store*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2012) memperlihatkan bahwa ketika pelanggan berbelanja, alat promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Denny dan Yohanes (2012) memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh

Feng *et al.* (2012) memperlihatkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, mendapatkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Matahari *Department Store*, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store*, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store*

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Matahari yaitu untuk mempertahankan dan meningkat *fashion* yang ada seperti selalu memberikan produk *fashion* yang *up to date* agar mampu menarik perhatian para pelanggan dan manajemen Matahari harus menciptakan kesan melalui sejumlah promosi bahwa Matahari adalah *Department Store* dengan kemampuan khusus untuk bisa memberikan produk *fashion* terbaik bagi konsumen. Pada variabel atmosfer toko diharapkan Matahari *Department Store* dapat memberikan aroma dan sirkulasi udara yang mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggannya. Pada variabel promosi penjualan Matahari *Department Store* diharapkan mampu memberikan promosi yang menarik yang dapat ditawarkan pada pelanggan, sehingga

konsumen dapat tertarik untuk membeli produk-produk *fashion* di Matahari *Department Store*. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainya seperti kualitas produk, dan persepsi harga sebagai variabel yang mampu meningkatkan penjualan produk yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, selain itu penelitian selanjutnya diperlukan penambahan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Kota Denpasar saja.

REFERENSI

- Aditya Yudatama., Saryadi., dan Susanto Hari. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), pp: 16-26.
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour and Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factorson Impulse Buyingof Customers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2 (9). 9413-9419
- Anjani, Ni Luh Gede Geeta. 2012. Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif di Department Store. S2 Thesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arvinia Herawati., Ari Pradhanawati., dan Reni Shinta Dewi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponogoro Journal of Social and Politic*, 2(2), pp: 1-9.
- Banerjee, Sonali., & Sunetra Saha. 2012. Impulse Buying Behaviour Retail Stores – Triggering The Sense. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), pp: 1-21.
- Dawson, Sandy dan Minjeong Kim. 2009. *External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. An International Journal. Emerald Article*, 3(1), pp: 20-34
- Denny Kurniawan., dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion

Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp: 1-8.

Erwin Tan Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Kartika Surabaya*, 5(2), pp: 25-29.

Euis Soliha. 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), pp: 128-142.

Feng Xuanxiaoqing., Dong-Jenn Yang., & Kuang Chuan Huang. (2012). A Study of The Factors That Affect The Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *African Journal of Business Management*, 6(2), pp: 652-657.

Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245 – 251.

Hatane Samuel. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2), pp: 152-170.

Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013. Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinson *Department Store* Semarang.

Indry Septenawati, Ni Putu. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy's Mall Denpasar). *Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, Denpasar.

Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono. 2011. Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), pp: 32-41

Khandai, Sujata., Bhawna Agrawal., & Anju Gulla. 2012. Visual Merchandising As An Antecedent to Impulse Buying: An Indian Perspective. *International Journal of Business and Management Studies*, 1(1), pp: 267–277.

Ma'aruf, H. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejad. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Muruganatham, G. and Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp: 149-160
- Omotayo, Oyeniyi. 2011. Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*. Issue 4
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. 2006. A Structural Model of Fashion oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp. 433-446
- Sembiring, Suranta. 2013. Pengaruh *Shopping lifestyle, fashion involvement* terhadap *impulse buying*, h: 1-13.
- Soesono Bong. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*, 3(1), pp: 31-52.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, Yasa, Ni Nyoman Kerti dan Suasana, I G. A. Ketut Gede. 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). pp: 139-149

<http://www.matahari.co.id/about> diakses pada tanggal 10 Mei 2014