

PENGARUH ATMOSFER TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN INTERAKSI ANTARA KARYAWAN TOKO DENGAN PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* DI *CARREFOUR HYPERMARKET*

I Ngr Md Aditya Wiara Pradipta¹
Ni Made Rastini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: aditya.wiara@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi antara karyawan toko dengan pembeli terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket* di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 105 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 15 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi antara karyawan dengan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi antara karyawan dengan pembeli dapat meningkatkan keputusan *impulse buying*.

Kata kunci : Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Interaksi Antara Karyawan Toko Dengan Pembeli, *Impulse Buying*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of atmospheric stores, sales promotion, and the interaction between the employees of the store with the buyer against impulse buying decisions in Carrefour *Hypermarket* in Denpasar. This research was conducted in the city of Denpasar, the samples taken were 105 people with purposive sampling method. Data was collected through questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 15 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression. These results indicate that each variable atmospheric stores, sales promotion, and the interaction between employees and shoppers positive and significant effect on impulse buying decisions. This suggests that the atmosphere stores, sales promotion, and the interaction between employees and shoppers can increase impulse buying decisions.

Keywords : *Atmospheric Stores, Sales Promotion, Interaction Between Employee Store With Buyers, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya agar mereka dapat mempertahankan hidupnya. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan adalah dengan cara melakukan pembelian suatu barang. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006:30). *Hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* merupakan bentuk-bentuk ritel modern yang terdapat di Kota Denpasar, dimana terdapat 295 *minimarket*, 2 *Hypermarket*, dan 41 *supermarket* yang aktif dan menyediakan segala kebutuhan masyarakat Kota Denpasar, seperti halnya yang tercermin pada Tabel 1

Tabel 1.
Jumlah Ritel Modern di Kota Denpasar tahun 2012

Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)	Jumlah Ritel Modern (Unit)		
		<i>Minimarket</i>	<i>Hypermarket</i>	<i>Supermarket</i>
Denpasar Utara	3112	52	-	9
Denpasar Timur	2524	41	-	3
Denpasar Barat	2413	72	-	16
Denpasar Selatan	4999	130	2	13
Jumlah	13048	295	2	41

Sumber: Bali-Bisnis.com, 2012

Carrefour *Hypermarket* merupakan *Hypermarket* yang terdapat di Denpasar Selatan dan terletak di JL. Sunset Road, Banjar Glogor Carik, Desa Pemogan, Denpasar – Bali. Carrefour *Hypermarket* merupakan *Hypermarket* yang

terbesar yang terdapat di Kota Denpasar. Carrefour *Hypermarket* menjadi pilihan dalam berbelanja karena barang – barang yang ditawarkan lengkap dari barang kebutuhan sehari-hari, pakaian, barang elektronik dan peralatan olahraga. Alasan memilih objek penelitian di Carrefour *Hypermarket*, karena Carrefour *Hypermarket* menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dan area toko yang luas sehingga seluruh barang yang di butuhkan oleh konsumen terdapat di dalam *Hypermarket*.

Carrefour juga sering menawarkan diskon, lapangan parkir yang disediakan luas, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen. Hal inilah mendasari banyak konsumen di Kota Denpasar yang melakukan pembelian di Carrefour *Hypermarket*. Dalam *survey* yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen yang pernah berbelanja di Carrefour *Hypermarket*, diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja pada Carrefour *Hypermarket* di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada saat konsumen berbelanja di Carrefour *Hypermarket*.

Impulse buying merupakan salah satu dari perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian (Sharma *et al.*, 2010). Hetharie (2012) menyatakan perilaku *impulse buying* merupakan sebuah fenomena aktual dalam aktivitas pasar modern. Beberapa orang memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi untuk bereaksi terhadap *impulse buying*, sedangkan yang lain tidak menanggapi rangsangan tersebut (Lin dan Chuang 2005). Wu *and* Tzung (2010)

dalam penelitiannya menyatakan bahwa tekanan waktu dan tekanan ekonomi dapat dampak mempengaruhi pembelian tak terencana.

Impulse buying dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang di antaranya salah satu faktor penting adalah faktor lingkungan, dan bagaimana konsumen menanggapi rangsangan yang diberikan oleh lingkungan konsumen tersebut baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal konsumen (Semuel, 2005) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Atmosfer Toko

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 (William, 2013)

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk membangun citra perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mempertahankan minat belanja konsumen untuk berbelanja pada toko tersebut, menawarkan produk baru yang terdapat pada toko tersebut, dan untuk menarik konsumen potensial yang belum pernah berbelanja ke toko tersebut agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

3. Interaksi Karyawan dengan Pembeli

Pelayan toko hadir di toko untuk memberikan solusi kepada konsumen dalam melakukan pembelian dengan keputusan yang sulit. Pada saat pembeli akan mengambil atau memutuskan keputusan pembelian suatu barang, mereka akan mempertimbangkan saran-saran dan persetujuan orang – orang yang terdapat di sekitar mereka. Orang – orang disekitar konsumen tersebut bisa saja seperti pasangan, keluarga, teman dekat, dan bahkan tak terkecuali pendapat dari *Sales Person/SPG* yang berada di toko. Karyawan juga sangat berperan penting bagi proses pemasaran di bisnis ritel (Sangvikar dan Pawar 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Mihic dan Kursan (2010) menyatakan situasional toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Herukalpiko *et al.* (2013) menyatakan bahwa atmosfer toko dan pelayanan toko memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmasarie dan Sri (2013) memaparkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Rahmasari (2010) dalam penelitiannya menyatakan *store environment*, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Ballantine *et al.* (2010) menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

H₁ : Atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi antara karyawan dengan pembeli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008) menyatakan suasana toko yang menyenangkan dapat mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Xu (2010) mengatakan bahwa lingkungan toko (*store environment*) yang terdiri dari *ambience, design, employee, crowding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap *impulse buying*, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mihic dan Kursan (2010) yang memaparkan bahwa situasional toko yang diamati positif mempengaruhi pembelian tak terencana. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari (2010) juga menunjukkan *store environment (store planning, merchandising, visual communication)* secara bersamaan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan Yistian *et al.* (2012) menunjukkan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Peritel terkenal dalam mendesain atmosfer toko sedemikian rupa agar dapat meningkatkan perasaan positif konsumen, memperkirakan hal ini akan mengarah pada *impulse buying* (Hartono 2012).

H₂ : Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*.

Karbasivar dan Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko seperti diskon dan pemberian produk gratis terhadap *impulse buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2012) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan (seperti iklan, hadiah

gratis, contoh gratis dan lain-lain) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Nurmasarie dan Sri (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

H₃ : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008) menggaris bawahi bantuan yang diberikan oleh karyawan akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Mihic dan Kursan (2010) juga menyebutkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh interaksi antara staf atau karyawan toko dengan konsumen. Keramahan dan keterampilan karyawan toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari (2010) juga mengungkapkan *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dikatakan bila seorang pelayan toko yang cerdas menjelaskan produknya ke konsumen bahkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli maka akan semakin cepat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian walaupun sebelumnya tidak direncanakan. Karyawan toko memiliki beberapa unsur yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu perhatian, keahlian, keramahan dan cara menyapa konsumen (Octaprinanta *et al.* 2012). Park dan Lennon (2006) menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko mempengaruhi *impulse buying*.

H₄ : Interaksi antara karyawan dengan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil objek di ritel modern yang terdapat di Kota Denpasar yaitu Carrefour *Hypermarket* yang terletak di JL. Sunset Road, Banjar Glogor Carik, Desa Pemogan, Denpasar – Bali. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Carrefour *Hypermarket*. Objek penelitian ini adalah *impulse buying* yang ditinjau dari faktor atmosfer toko, promosi penjualan dan interaksi antara karyawan dengan pembeli.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data berdasarkan sifatnya dan berdasarkan sumbernya. Berdasarkan sifatnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, dan jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner, dan data Kualitatif pada penelitian ini adalah daftar pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan sumbernya data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah hasil tanggapan responden yang langsung memberikan jawaban atau skor terhadap variabel – variabel penelitian yang terdapat di dalam kuesioner, dan data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah ritel modern yang terdapat di Kota Denpasar pada tahun 2012

Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah melakukan kegiatan *impulse buyuing* di Carrefour *Hypermarket* yang jumlahnya

tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive*, yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi. Jumlah sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah 105 sampel.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebar. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana pengujian hipotesisnya menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi yaitu, jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan tingkat pendidikan terakhir yang tercermin pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	65	62
		Laki - laki	40	38
	Jumlah		105	100
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	52.4
		PNS	13	12.4
		Swasta	22	21.0
		Lainnya	15	14.3
	Jumlah		105	100
3	Usia	18 thn-23 thn	62	59.0
		24 thn-29 thn	24	22.9
		30 thn-35 thn	9	8.6
		≥36 thn	10	9.5

		Jumlah	105	100
4	Pendidikan terakhir	SMA	70	66.7
		D3	11	10.5
		S1	19	18.1
		Pasca Sarjana	5	4.8
		Jumlah	105	100

Sumber: Data Primer, 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	Atmosfer Toko	X1.1	0.888	Valid
		X1.2	0.718	Valid
		X1.3	0.715	Valid
		X1.4	0.730	Valid
		X1.5	0.358	Valid
2	Promosi Penjualan	X2.1	0.923	Valid
		X2.2	0.895	Valid
		X2.3	0.893	Valid
3	Interaksi Antara Karyawan dengan Pembeli	X3.1	0.909	Valid
		X3.2	0.699	Valid
		X3.3	0.868	Valid
4	<i>Impulse Buying</i>	Y1.1	0.877	Valid
		Y1.2	0.752	Valid
		Y1.3	0.795	Valid
		Y1.4	0.778	Valid

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 4

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	0.711	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0.887	Reliabel
Interaksi Antara Karyawan dengan Pembeli (X3)	0.764	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.796	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi karyawan dengan pembeli yang didapat dari penyebaran kuesioner di Kota Denpasar dengan distribusi tersebar. Uji regresi linear berganda dilakukan dengan program SPSS 17.0 dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= 0,000 + 0,858 (X_1) + 0,069(X_2) + 0,090 (X_3) \\
 SE &= \quad \quad \quad 0,046 \quad 0,032 \quad 0,038 \\
 t_{hitung} &= \quad \quad \quad 21,523 \quad 2,114 \quad 2,331 \\
 Sig. &= \quad \quad \quad 0,000 \quad 0,037 \quad 0,022 \\
 R^2 &= 0,962 \\
 F_{hitung} &= 418,867 \quad Sig. = 0,000
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

X₁ = Atmosfer toko

X₂ = Promosi penjualan

X₃ = Interaksi Karyawan dengan pembeli

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai R² penelitian ini

adalah 0,926, yang berarti bahwa sebesar 92,6 persen atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi antara karyawan dengan pembeli mempengaruhi keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hyipermarket*, sedangkan sisanya sebesar 7,4 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji normalitas dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas. Uji multikoleniaritas memperoleh hasil pengujian *tolerance* menunjukkan lebih besar dari 0,10, hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 sesuai dengan Tabel 5

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Variabel	Tolerance	VIF
Atmosfer Toko (X1)	0.443	2.258
Promosi Penjualan (X2)	0.680	1.470
Interaksi Antara Karyawan dengan Pembeli (X3)	0.484	2.067

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 (Metode *Glejser*)

Variabel	T	Signifikansi
Atmosfer Toko (X1)	-0.664	0.508
Promosi Penjualan (X2)	1.578	0.118
Interaksi Antara Karyawan dengan Pembeli (X3)	-0.574	0.567

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji simultan (uji F) penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi karyawan dengan pembeli, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut terlihat dari nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmasari (2010), Herukalpiko *et al.* (2013), dan Mihic dan Kursan (2010) yang menyatakan *store environment*, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*.

Hasil uji parsial (uji t) penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas (atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi antara karyawan dengan pembeli) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,858, menunjukkan bahwa meningkatnya atmosfer toko maka akan meningkatkan pula keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa terdapat pengaruh positif atmosfer toko terhadap *impulse buying*, dimana hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mihic dan Kursan (2010), Mattila dan Wirtz (2008), dan Yistiani *et al.* (2012)

Koefisien regresi β_2 sebesar 0,069, menunjukkan bahwa meningkatnya promosi penjualan maka akan meningkatkan pula keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse*, dimana hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011), Hadjali *et al.* (2012), serta Nurmasarie dan Sri (2013)

Koefisien regresi β_3 sebesar 0,090, menunjukkan bahwa seiring meningkatnya interaksi karyawan dengan pembeli maka akan meningkatkan keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yaitu interaksi karyawan dengan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dimana hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi Mattila dan Wirtz (2008), Mihic dan Kursan (2010), serta Rahmasari (2010)

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan, serta strategi-strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan. Pada variabel atmosfer toko indikator musik memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Bagi konsumen, musik yang diputar di Carrefour *Hypermarket* dapat membuat mereka merasa nyaman dalam melakukan pembelian di dalam toko.

Pada variabel promosi penjualan indikator diskon memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Bagi pihak konsumen diskon yang ditawarkan oleh pihak Carrefour mampu menarik mereka untuk melakukan pembelian. Pada variabel interaksi antara karyawan dengan pembeli indikator perhatian memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Bagi pihak konsumen, perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen yang mengalami kesulitan dalam memutuskan suatu pembelian barang dagangan dapat membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

SIMPULAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

- 1) Variabel atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi antara karyawan dengan pembeli mempengaruhi keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket* secara simultan.
- 2) Variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*.
- 3) Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*.
- 4) Variabel interaksi antara karyawan dengan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak Carrefour untuk mempertahankan kebijakan yang menyangkut variabel atmosfer toko seperti aroma toko, musik yang diputar di dalam toko, pencahayaan, tata letak barang dagangan. Pada variabel promosi penjualan pihak Carrefour hendaknya mempertahankan kebijakan yang menyangkut tentang diskon dan kupon belanja. Pada variabel interaksi karyawan dengan pembeli, pihak Carrefour hendaknya mempertahankan sikap karyawan yang memiliki perhatian terhadap pembeli yang mengalami kesulitan dalam memutuskan suatu keputusan pembelian, dan keramahan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani konsumen.

Pihak Carrefour dapat meningkatkan kebijakan yang menyangkut tentang kombinasi warna ruangan, dimana pihak Carrefour dapat menggunakan kombinasi warna ruangan yang lebih bervariasi, sehingga konsumen merasa nyaman berada di dalam toko. Sampel gratis yang diberikan dapat ditambah dengan cara memberikan sampel gratis yang tidak hanya sebatas minuman saja. Keahlian yang dimiliki oleh karyawan juga perlu ditingkatkan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan mengenai kegunaan suatu produk agar karyawan mahir dalam menjelaskan kegunaan produk tersebut kepada konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya seperti emosi positif sebagai variabel mediasi dan variabel – variabel lain seperti : nilai hedonik, daftar belanja, dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying*, selain itu dalam penelitian selanjutnya variabel demografi dapat dijadikan sebagai variabel pemoderasi sehingga diperoleh hasil penelitian yang optimal. Diperlukan penambaham jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Kota Denpasar saja.

REFERENSI

- Ballantine, P.W., Richard, J. and Andrew, G.P. 2010. Atmospheric Cues And Their Effect On The Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), pp: 641-653.
- Hadjali, Hamid Reza, Meysam Salimi, dan Masoumeh Sadat Ardestani. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse buying Behaviors. *Journal Of American Science*, 8(1), pp: 245-251.
- Hartono, Hendra. 2012. Pengaruh Faktor - faktor store environment dan faktor - faktor Product Brand terhadap Impulse Buying Behavior di Hypermart Ciputra World Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(2).
- Hetharie, Jondry Ardin. 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency

pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(04),pp: 890-898

Herukalpiko, Diah Kenanga Dwirani, Apriatni Endang Prihatini, dan Widayanto. 2013. Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko, Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Departement Store Semarang. *Journal Of Social And Politic Of Science*, pp: 1-9

Karbasivar, Alireza dan Hasti Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), pp: 174-181.

Lin, C, dan Chuang S. 2005. The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), pp: 551-558.

Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), pp: 562-567.

Mihic, Mirela dan Ivana Kursan. 2010. Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior. *Market segmentation approach*, 15, pp: 47-66.

Nurmasarie, Rachma dan Sri Setyo Iriani. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), pp:528-540.

Octaprinanta, Nandha, Srikandi Kumadji, dan Kedarsisman Hidayat. 2013. Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi bisnis*, 5(1).

Park, Fihye dan Sharron F. Lennon. 2006. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp: 58-6

Parwanto, Djoko. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Erlangga.

Rahmasari, Lisda. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah ilmiah informatika*, 1(3).

Sangvikar, B V dan Prafulla Pawar. 2012. Analysis of Employee Attitude and Aptitude Towards Participation In Marketing Decisions of Organized Retailers In India. *Researchers World*, 3.2(2), pp: 44-49.

- Semuel, Hatane. 2005. Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2), pp: 152-170.
- Sharma, P., Sivakumaran B., dan Marshall R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, pp: 276–283
- William, Jebarajakirthy. 2013. Significant Of Visual Merchandising As A Weapon Of Strategic Marketing: In Sri Lanka Food Retailing. *International Journal of Management Research and Review*, 3(3), pp: 2355-2363.
- Wu, Wu-Chung and Tzung-Cheng Huan. 2010. The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior Student' Impulse Buying. *African Journal of Business Management*, 4(16), pp: 3530-3540.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Suasana, I.G.A. Ketut Gede. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plasa Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 6(2). Hal: 139-149
- Xu, Yingjiao. 2007. Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), pp: 39-56.

www.Bali-Bisnis.com diakses tanggal 10 Januari 2014