

# PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Kota Malang)

**Chandra Agung Wijaya**  
**Achmad Fauzi**  
**Sunarti**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Email: [chanawiya@gmail.com](mailto:chanawiya@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pesan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Pembelian Impulsif. Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen yang melakukan pembelian Impulsif di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *sampling* Purposif (*purposive sampling*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ( $< \alpha 0,05$ ). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607 atau 60,7%. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

**Kata Kunci:** *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*, **Pembelian Impulsif**

## ABSTRACT

*The objective of this study is to determine and explain the Influence Store Atmosphere to the Impulsive Buying. Independent variables used in this study is Exterior, General Interior, Store Layout, and Interior Display, while the dependent variable in this study is Impulsive Buying. the population of this research are Consumer who Commit Impulsive Buying in Giant Hypermarket Mall Oylmpic Garden Malang City. Sample of this research is 100 respondents. This study use purposive sampling as technique sampling. The result of this research show that variabel Exterior, General Interior, Store Layout, and Interior Display are together or simultaneously have a significant influence on the Purchase Decision with significance value F of 0,000 ( $< \alpha 0,05$ ). Value Adjusted R Square of 0,607 or 60,7%. Then The result of this research show that variabel Exterior, General Interior, Store Layout, and Interior Display are partially have significant influence on the Purchase Decision with significance value*

**Keywords:** *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*, **Impulse Buying**

## Pendahuluan

Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran suatu perusahaan, tidak terkecuali pada bisnis ritel. Pelanggan dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga nilai tersebut. Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif

dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku konsumen produk secara umum. Kemunculan perusahaan – perusahaan ritel baru dewasa ini, yang menghasilkan produk yang bervariasi membuat perusahaan semakin cepat untuk memperbaharui produk mereka. Hal ini menjadikan produk yang ditawarkan di pasar semakin banyak. Dengan demikian, kegiatan pemasaran harus dapat

beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan khususnya perusahaan ritel.

Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan khususnya perusahaan ritel. Perusahaan hanya bisa mengenali karakter konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan ritel. Perusahaan ritel harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi konsumen potensial. Ma'ruf (2006:113) menyebutkan terdapat 6 (enam) unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yaitu lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer toko, dan pelayanan ritel.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif perlu diketahui oleh pemasar agar pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia – sia. Perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun perusahaan ritel, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern yang membuat fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif adalah atmosfer toko (*store atmosphere*). Berman dan Evans (1992:463) membagi elemen - elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior display*

Saat ini jumlah *Hypermarket* dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat, termasuk di kota Malang. Giant *Hyperarmarket* adalah salah satu pasar swalayan yang sudah cukup terkenal di Indonesia. saat ini Giant sendiri sudah memiliki berbagai macam cabang yang terletak di seluruh Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant *Hypermarket Mall Olympic Garden* kota Malang)**”.

## KAJIAN PUSTAKA

### Elemen Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

Pembuatan dan Pemeliharaan dari citra toko tergantung pada besarnya atmosfer toko. Atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik konsumen. Penglihatan, suara, bau akan berkontribusi pada besarnya citra yang diproyeksikan oleh konsumen. Ini menjadi hal penting bahwa atmosfer dapat dimengerti sebagai perasaan psikologis konsumen dapatkan ketika mengunjungi toko. Adapun menurut Berman dan Evans (1992:463) atmosfer toko (*store atmosphere*) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

#### *Exterior*

Karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra dan perencanaan toko. Banyak orang terkesan kepada toko saat sebelum memasuki toko dari tampilan luarnya. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko terlihat menarik dan unik untuk membuat kesan pertama bagi konsumen. Elemen – elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen – elemen sebagai berikut:

#### a. *Storefront*

*Storefront* adalah sejumlah tampilan fisik dari *exterior*. Melalui *storefront* sebuah toko dapat menghadirkan sebuah citra toko yang unik, menarik yang akan mengundang konsumen untuk berbelanja. *Storefront* juga memiliki pengaruh yang baik bagi konsumen baru yang

akan melewati toko yang belum dikunjungi sebelumnya. Ada sejumlah pilihan bagi pengecer (*retailer*) untuk mempertimbangkan dasar dari perencanaan *storefront*:

- 1) *Modular structure*.
- 2) *Prefabricated (prefab) structure*
- 3) *Prototype store*.
- 4) *Recessed storefront*
- 5) *Unique building design Storefronts*.

b. *Marquee*

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko untuk tetap berdiri agar menarik perhatian. *Marquee* dapat dibuat dengan mencolok atau bercahaya dengan beberapa teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon yang memungkinkan kelebaran dari *marquee* itu sendiri agar terlihat dengan jelas

- 1) pintu masuk.
- 2) Jumlah pintu masuk.
- 3) Jenis pintu masuk yang digunakan.
- 4) Lebar pintu masuk. lintas orang yang masuk dan keluar toko.

c. *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)

Tinggi dan luasnya bangunan juga berkontribusi pada citra toko. Tinggi dan luasnya bangunan dapat disamakan saat bagian dari toko tempat berbelanja berada tidak layak di dekat lantai dasar. Adapun sesuai dengan target pasar kepada konsumen untuk melihat dan merasakan bahwa bangunan tersebut harus membuat konsumen nyaman.

d. *Uniqueness*

Keunikan menyediakan penglihatan yang jelas yang membedakan satu toko dengan toko lainnya. Keunikan sendiri yang akan mendatangkan konsumen untuk berbelanja pada suatu toko

e. *Surrounding store* (lingkungan sekitar)

Lingkungan sekitar toko yang didalamnya berupa letak demografis dan gaya hidup dari orang – orang yang berada dilingkungan toko. citra toko juga berpengaruh terhadap lingkungan sekitar yang membuat toko merasa aman dan jauh dari tindakan kriminalitas yang tinggi ataupun pengrusakan yang mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja

f. *Parking* (tempat Parkir)

Fasilitas parkir dapat ditambahkan atau dikurangi sesuai kebutuhan toko. area parkir yang seharusnya disediakan oleh toko adalah area parkir yang luas dan jarak antar kendaraan tidak berdekatan. Adapaun jarak antara tempat parkir dan toko tidak terlalu jauh agak konsumen lebih mudah menjangkau lokasi toko.

*General Interior*

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual dari bagian dalam toko Seperti layaknya sebuah iklan yang dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, Bagian dalam toko yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang – barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen – elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring*

Lantai dalam toko dapat terbuat dari kayu, semen, karpet, ataupun keramik. Untuk menarik konsumen lantai yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan persepsi dari material yang ada di dalam toko.

b. *Colors and Lightning* (warna dan pencahayaan)

Warna dan penahayaan yang baik akan mempengaruhi citra toko. kondisi pencahayaan dalam toko seharusnya dibuat sesuai agar konsumen yang datang berkunjung tidak merasa kesulitan dalam mencari produknya.

c. *Fixtures* (perabot toko)

Pemilihan peralatan penunjang dalam toko dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai keinginan karena barang – barang yang ada memiliki karakter maupun harga yang berbeda.

d. *Temperature* (suhu udara)

Kondisi suhu udara dalam toko seharusnya disesuaikan agar tidak terlalu panas atau dingin dan jumlah pendingin tuangan disesuaikan dengan besarnya ruangan dan luasnya ukuran toko.

e. *Width of sales*

Jarak antara rak barang dan tempat penjualan harus diatur agar cukup luas untuk memudahkan konsumen dalam mengambil barang yang diinginkan.

f. *Dead areas*

*Dead areas* merupakan ruangan di dalam toko di mana penempatannya terlihat janggal, misalnya eskalator, mesin pendingin dan cermin yang terletak di toko. Penempatan *dead areas* harus diatur lebih rapi agar terlihat tidak mengganggu konsumen saat berbelanja.

g. *Personnel*

Penampilan karyawan dalam toko harus diperhatikan dan terlihat rapi, sopan, dan ramah kepada konsumen. Karyawan dalam toko juga harus mengetahui tentang produk dan barang yang di jual di dalam toko.

h. *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pilihlah produk yang sesuai harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

i. *Price (levels and displays)*

Label harga bisa dicantumkan dalam kemasan produk dan pada rak yang telah disediakan untuk memajang produk yang ditawarkan. Label harga harus terlihat jelas agar tidak membingungkan konsumen dalam memilih barang yang dicarinya.

j. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dalam toko merupakan pertimbangan konsumen dalam berbelanja di toko. Pengelola toko harus memperhatikan pemeliharaan dan kebersihan dalam toko agar menimbulkan kesan positif bagi konsumen.

*Store Layout*

*Layout* toko akan membuat konsumen datang atau menjauhi toko ketika konsumen melihat bagian toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko dan penataan ruang tokoyang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Elemen – elemen yang diperlukan ialah:

a. *Allocation of Floor for Space*. Setiap toko memiliki sejumlah ruangan yang tersedia dan diantaranya terdapat area penjualan *merchandise*. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling space* (penjualan)

2) *Merchandise space*

3) *Personnel space*

4) *Customer space*

b. *Product Groupings* (pengelompokan barang) barang yang dikelompokkan:

1) *Functional product groupings*  
Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) *Purchase motivation product groupings*  
Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

3) *Market segment product groupings*  
Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

4) *Storability product groupings*  
Pengelompokan berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

c. *Traffic Flow* ( arus lalu lintas)

1) *Straight (gridion) traffic flow* ( arus lalu lintas yang luas) pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang – gang dan perabot di dalam toko.

2) *Curving (free-flowing) traffic flow* Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

*Interior Displays*

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk menata produk yang ada dalam toko yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior display* terdiri dari:

a. *Theme setting*

*Theme setting* menunjukkan penawaran produk dalam lingkungan dan atmosfer yang tersedia yang berada dalam toko

b. *Racks and cases*

Rak dan penyimpanan digunakan untuk menggantung atau memajang produk dengan rapi.

c. *Cut cases and dump bins*

Kegunaan dari *cut cases* dan *dump bins* adalah untuk mengurangi biaya dalam melakukan pemajangan produk yang terbuat dari karton.

d. *Posters, signs, and cards*

Poster dan kartu penanda digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dan lokasi produk agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins *et al* 2000:610). Menurut Rook (1987) pembelian impulsif terjadi ketika pengalaman konsumen tiba-tiba, terlalu sering, dan keinginan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. pembelian impulsif juga terjadi dengan tergesa – gesa yang sehubungan dengan berkurangnya pada sebuah konsekuensi dalam pembelian. pembelian impulsif juga terjadi dengan tergesa – gesa yang sehubungan dengan berkurangnya pada sebuah konsekuensi dalam pembelian. Pembelian secara impulsif cenderung mengganggu pemikiran sikap konsumen, ketika pembelian secara pemikiran lebih dari sekedar bagian dari rutinitas sehari – hari. Pembelian impulsif lebih emosional daripada rasional, dan lebih seperti sikap “buruk” daripada “baik”. Dan pada akhirnya konsumen lebih seperti kehilangan kendali ketika membeli secara impulsif daripada ketika membuat pembelian secara pemikiran. Sedangkan menurut Beatty and Ferrel (1998) pembelian impulsif adalah terjadi tiba – tiba dan pembelian dengan segera tanpa niat sebelum belanja untuk membeli produk secara spesifik atau untuk memenuhi tugas pembelian secara spesifik.

Menurut Bayley and Nancarrow (1998) dalam Davies and Ward (2002:238) mengidentifikasikan 4 “gaya” di dalam pembelian impulsif:

1. *Accelerator Impulse* (impulsif dengan cepat) Pusat pada pembuatan pembelian ( sering pada penawaran spesial) untuk memenuhi kebutuhan masa mendatang dan untuk menegaskan gambaran diri dari “pembelanja yang baik”
2. *Compensatory impulse* ( Impulsif pengganti) Melibatkan pembelian sebagai pemberian diri pada penghargaan atau pengganti untuk persoalan pengalaman di tempat lain, sering di dalam sebuah percobaan meningkatkan

suasana hati (“terapi retail” atau pengganti konsumsi)

3. *Breakthrough impulse* ( Impulsif pemecahan) Berkenaan dengan stimulasi untuk menyelesaikan konflik secara tidak sadar yang berpotensi melalui pembelian dan dapat mempunyai implikasi pada perubahan kehidupan
4. *Blind Impulse* ( Impulsif buta) Penyelesaian seputar perasaan kewalahan oleh produk yang secara sederhana harus dimiliki.

### **Hipotesis**

- a. Variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y1)
- b. Variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y1)
- c. Variabel *Interior Display* (X4) diduga memiliki pengaruh secara dominan terhadap Pembelian Impulsif (Y1)

### **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang digunakan untuk menjelaskan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden kota Malang. Populasi yang ditentukan peneliti adalah konsumen yang melakukan pembelian impulsif, diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 sampel orang responden. Teknik sampling yang dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif  
Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini

adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Analisis dalam uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y).

## 4. Uji F

Untuk melakukan pengujian pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, maka dilakukan dengan menggunakan uji F.

## 5. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk menguji signifikan masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel bebas mana yang lebih berpengaruh diantara kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari 100 orang responden konsumen yang berbelanja secara impulsif di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Kota Malang. Penelitian ini menunjukkan terdapat 40 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 60 orang responden berjenis kelamin laki – laki. Responden penelitian ini sebagian besar berusia antara 21 – 30 tahun, memiliki tingkat pendidikan terakhir setara S-1 dan memiliki pekerjaan sebagian besar pegawai swasta. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki penghasilan sebanyak Rp 2.0000.001,00 – Rp 3.0000.000,00 dan melakukan intensitas belanja dalam sebulan sebanyak 1 kali.

## Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda

Variabel terikat pada regresi ini adalah Pembelian Impulsif (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *Exterior* (X1), *General interior* (X2), *Store layout* (X3) dan *Interior display* (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -0,479 + 0,279X_1 + 0,188X_2 + 0,184X_3 + 0,320X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a.  $b_1 = 0,279$

Hasil dari analisis data diketahui bahwa X1 menunjukkan angka positif sebesar 0,279 yang artinya adalah semakin baik *Exterior* akan diikuti peningkatan variabel Pembelian Impulsif.

b.  $b_2 = 0,188$

Hasil dari analisis data diketahui bahwa X2 menunjukkan angka positif sebesar 0,188 yang artinya adalah semakin baik *General Interior* akan diikuti peningkatan variabel Pembelian Impulsif.

c.  $b_3 = 0,184$

Hasil dari analisis data diketahui bahwa X3 menunjukkan angka positif sebesar 0,184 yang artinya adalah semakin baik *Store Layout* akan diikuti peningkatan variabel Pembelian Impulsif.

d.  $b_4 = 0,320$

Hasil dari analisis data diketahui bahwa X4 menunjukkan angka positif sebesar 0,320 yang artinya adalah semakin baik *Interior Display* akan diikuti peningkatan variabel Pembelian Impulsif.

Berdasarkan intepretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *Exterior* sebesar 0,279, *General Interior* sebesar 0,188, *Store Layout* sebesar 0,184 dan *Interior Display* 0,320. Intepretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Dengan kata lain, apabila *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* meningkat maka akan diikuti peningkatan Pembelian Impulsif.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hipotesis I (Uji F / Serempak)

Berdasarkan hasil anailis nilai sig F (0,000)  $< \alpha = 0.05$  maka pengaruh variabel bebas secara serempak adalah signifikan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), dan *Store Layout* (X3),

*Interior Display* (X4) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif (Y).

## 2. Hipotesis II (Uji t / Parsial)

Berdasarkan Tabel 17 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. t test antara  $X_1$  (*Exterior*) dengan Y (Pembelian Impulsif) menunjukkan nilai sig t  $(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *Exterior* ( $X_1$ ) terhadap Pembelian Impulsif adalah signifikan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Exterior* maka Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.
- b. t test antara  $X_2$  (*General Interior*) dengan Y (Pembelian Impulsif) menunjukkan nilai sig t  $(0,012) < \alpha = 0.05$  maka *General Interior*  $X_2$  terhadap Pembelian Impulsif adalah signifikan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *General Interior* maka Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.
- c. t test antara  $X_3$  (*Store Layout*) dengan Y (Pembelian Impulsif) menunjukkan nilai sig t  $(0,013) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *Store Layout*  $X_3$  terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Store Layout* maka Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.
- d. t test antara  $X_3$  (*Interior Display*) dengan Y (Pembelian Impulsif) menunjukkan nilai sig t  $(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *Interior Display*  $X_3$  terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Interior Display* maka Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Pengaruh secara bersama – sama tiap variabel bebas Pembelian Impulsif dilakukan dengan uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 maka model regresi adalah signifikansi. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel

bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap pembelian impulsif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel Pembelian Impulsif dapat diterima.

2. Pengaruh secara parsial variabel bebas yang terdiri dari *Exterior* ( $X_1$ ), *General Interior* ( $X_2$ ), *Store Layout* ( $X_3$ ), *Interior Display* ( $X_4$ ) terhadap Pembelian Impulsif dilakukan dengan uji t. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Exterior* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,080 dan koefisien beta sebesar 0,342 paling besar. Kesimpulannya variabel *Exterior* memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Exterior* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Pembelian Impulsif.

### Saran

Beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari aspek praktis maupun teoritis, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Kota Malang harus terus meningkatkan *Design Store Atmosphere* (Atmosfer Toko) yang telah ada saat ini sehingga kenyamanan konsumen yang akan berbelanja tetap terjamin. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Atmosfer Toko dengan menciptakan inovasi dan ide – ide kreatif yang mutakhir untuk membentuk citra toko yang tujuannya supaya selalu diingat di benak konsumennya
2. Pemberian kotak saran juga perlu diperlukan untuk mengevaluasi kekurangan yang menjadi keluhan konsumen selama ini.
3. Adanya penambahan jumlah kasir dan memperbaiki kondisi ruangan misalnya dengan cara memberi pengharum ruangan agar pengunjung lebih betah berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S. E, and Ferrell, M.E. 1998. Impulse Buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing* Volume 74 No 2, pp 169 – 191
- Berman, Barry and Evans, R. Joel. 1992: *Retail Management: A Strategic Approach*. 5th edition. New York: Macmillan
- Davies, Barry and Philippa, Ward. 2002. *Managing Retail Consumption*, England: John Wiley and Sons
- Hawkins, Del. I , Roger J. Best, and Kenneth A. Conney 2000, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Eight Edition. New York: Mc Graw Hill
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rook, D.W. 1987, The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, Volume 14, pp 189 – 199