

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN INDOMARET
(Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus, Jember)**

Oleh:
Moh Ulil Absor
1210411286

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori harga, keragaman produk, atmosfer toko, promosi penjualan dan pembelian impulsif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret yang pernah melakukan pembelian impulsif. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 22. Hasil uji t menunjukkan signifikansi harga (0,016), keragaman produk (0,003), atmosfer toko (0,016) dan promosi penjualan (0,008) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Analisis regresi menunjukkan bahwa harga (0,654), keragaman produk (0,634), atmosfer toko (0,728) dan promosi penjualan (0,529) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 57.5% pembelian impulsif pada Indomaret dipengaruhi oleh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya 42.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

Kata kunci: harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan dan pembelian impulsif

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of price, product diversity, stores atmosphere and sales promotion to the impulse buying partial and simultaneous. The theory used in this research is the theory of price, product diversity, stores atmosphere, sales promotion and impulse buying. This type of research is descriptive quantitative and research design is explanatory. The population in this research is Indomaret consumers that ever do impulse buying. The samples used were 50 respondents, using the technique of non-probability sampling with purposive sampling approach. The analysis tool using multiple linear regression with SPSS software version 22. t-test results showed significant value of price (0.016), product diversity (0,003), stores atmosphere (0.016) and sales promotion (0,008) is smaller than 0.05, so that partially have a significant influence to the impulse buying. F test results showed the significant value is 0,000 less than 0.05, so that simultaneous price, product diversity, stores atmosphere and sales promotion has a significant influence to the impulse buying. Regression analysis showed that the price (0,654), product diversity (0,634), stores atmosphere (0,728) and sales promotion (0,529) have a positive influence to the impulse buying. Coefficient determination test shows that 57.5% of impulse buying at Indomaret, Campus Area, Jember influenced by the price, product diversity, stores atmosphere and sales promotion. While the remaining 42.5% is influenced by other variables outside the model or equation.

Key words: price, product diversity, stores atmosphere and sales promotion and impulse buying

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, perkembangan dan persaingan terjadi sangat pesat. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih cerdas mempertahankan pasarnya dalam persaingan yang terus terjadi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan persaingan. Tujuan perusahaan tersebut adalah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, juga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pada saat ini perilaku orang berbelanja telah mengalami perubahan dari perilaku orang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana (pembelian impulsif). Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau dapat juga dikatakan suatu desakan hati

yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Utami, 2010).

Di Indonesia menurut Irawan (www.marketing.co.id, 2012), konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik. Pada salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah konsumen Indonesia cenderung pembeliannya impulsif atau tidak terencana. Pernyataan ini didukung oleh studi yang dilakukan The Nielsen Company tentang tren belanja di kota-kota besar di Indonesia semakin impulsif (www.tempo.com, 2011). Menurut Ramaun (www.tempo.com, 2011), berdasarkan studi yang dilakukan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan, sebanyak 21% pembelanja pada tahun 2011 tidak pernah membuat rencana belanja, dibandingkan pada tahun 2003 hanya 11%. Dari 39% pembelanja yang merencanakan pembeliannya, tetapi selalu ada pembelian lagi diluar rencana.

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Kebijakan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi ritel yang dapat menstimuli pelanggan untuk mencoba produk baru dan mempertahankan minat pelanggan untuk berbelanja produk tertentu atau berbelanja di tempat tertentu. Hal itu terjadi karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impuls. Barang dengan harga yang rendah secara tiba-tiba dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan (Hulten dan Vanyushyn, 2011: 378)

Selain itu, suasana toko dapat membuat seseorang tertarik untuk mendatangi suatu toko. Gilbert yang di kutip dari Bob Foster (2008:61) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindak pembelian.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian (Lubis, 2004). Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen Cannon et al. (2009) menyatakan

bahwa promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi, selain periklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para pelanggan.

Saat ini di Indonesia, kota maupun desa, terdapat banyak bisnis ritel. Bisnis retail mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan, dengan sistem pemasaran format *self service*, yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Adanya sentuhan teknologi, yang terintegrasi pada perangkat lunak (*software*), memudahkan pencatatan dengan menggunakan komputer, baik itu pencatatan aktifitas dan transaksi dari administrator, kasir, kepala gudang dan lain sebagainya, membuat manajemen atau pengelolaannya rapi dan terkontrol serta laporan transaksi dapat di evaluasi setiap bulannya. Dari aspek sosialnya, menciptakan budaya baru dalam berbelanja, yaitu adanya atmosfer berbelanja yang lebih bersih dan nyaman.

Indomaret merupakan salah satu usaha ritel modern atau minimarket yang menawarkan berbagai macam barang mulai dari makanan, sembako sampai peralatan dapur tersedia lengkap. Selain itu, fasilitas swalayan dan store atmosphere memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan untuk memilih barang-barang yang diinginkan. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk (<http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>).

Tabel 1.1 Keragaman Produk di Indomaret

No	Item	Keterangan
1	<i>Food</i>	<i>Snack</i> , mie instan, beras, bumbu masakan, minyak botol dan refill, minuman botol, es krim, tepung dan lainnya
2	<i>Non food</i>	Parfum, detergen, pewangi pakaian, shampo, sabun minyak rambut, mainan anak, kosmetik, buku tulis, dan lainnya

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Indomaret menjual beraneka ragam produk, baik makanan, minuman maupun kebutuhan lain. Hampir semua kebutuhan dapat kita peroleh di Indomaret. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kita dapat membeli berbagai jenis barang di Indomaret. Banyaknya jenis produk yang disediakan berpotensi membuat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Keanekaragaman produk tersebut juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk berbelanja di Indomart. Ketika pelanggan membutuhkan beberapa produk, semua produk yang diperlukan tersebut disediakan oleh Indomart. Jadi kemudahan mendapatkan beberapa produk di satu tempat menjadi pertimbangan konsumen ketika akan berbelanja.

Tabel 1.2. Promosi Penjualan di Indomaret

No	Program Promosi Penjualan	Keterangan
1	Diskon Indomaret <i>Card</i>	Poin reward & undian berhadiah
		Diskon/ potongan harga langsung
		Gratis produk tertentu
2	Promosi Bulan Ini (periode 1-31 Juli)	Diskon pembelian di merchant-merchant tertentu
		Beli 2 box Frisian Flag, gratis Tropical/ Sania
		Beli 2 biskuit Roma, gratis 1 botol The Pucuk Harum
		Beli 2 The Botol Sosro, gratis 1 The Botol Sosro
		Beli 2 Hydro Coco, gratis 1 Hydro Coco
		Beli 1 botol Shinzui, gratis 1 Tropical
		Beli 1 botol Dove <i>Shampoo</i> , gratis 1 pepsodent
3	Harga Heboh (periode 1-31 Juli)	Kapal Api 165g hanya Rp 8.900/pck
		Beras Pulen 5kg hanya Rp 61.500/sak
		Sania 2L hanya Rp 21.000/pck
		Bebelac3 400g hanya Rp 52.650/box
		Dancow Batita 1000g hanya Rp 77.500/box

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa Indomaret memberikan berbagai macam promosi penjualan, yang terbagi atas tiga kategori, yakni diskon indomaret *card* dan promosi bulan ini dan harga heboh. Promosi tersebut dapat memberikan daya tarik bagi konsumen Indomaret. Konsumen yang semula hanya ingin membeli suatu produk, namun ketika melihat promosi penjualan yang ditawarkan, maka mulai tertarik untuk membeli produk yang lain.

Di Jember, Indomaret merupakan salah satu minimarket yang tersebar di seluruh pelosok kota, bahkan saat ini sudah masuk ke desa-desa. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan kita dapat menemukan Indomaret minimal satu, bahkan di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman dapat ditemukan Indomaret lebih dari satu dalam jarak kurang lebih 500 meter. Bertambahnya gerai indomaret yang sangat cepat, seperti jamur di musim hujan, cukup menarik untuk diperhatikan. Seakan-akan terjadi pergeseran pola belanja dimasyarakat, pergeseran tersebut lebih mengarah kepada kecenderungan untuk lebih memilih belanja di Indomaret. Hal inilah yang membuat Indomaret bertambah subur.

Tabel 1.3 Jumlah Gerai Indomaret di Wilayah Kampus Jember

No	Jalan	Jumlah Gerai
1	Karimata	2
2	Riau	1
3	Mastrip	2
4	Kalimantan	2
5	Jawa	2
6	Sumatra	2
	Total	11

Sumber: Data prmer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah gerai Indomaret di wilayah kampus adalah sebanyak sebelas gerai. Yakni dua gerai di Jalan

Karimata, satu gerai di Jalan Riau, dua gerai di Jalan Mastrip, dua gerai di Jalan Kalimantan, dua gerai di jalan Jawa dan dua gerai di Jalan Sumatra. Rata-rata setiap jalan terdapat dua gerai Indomaret dalam jarak kurang dari 500 meter.

Peneliti melakukan survei awal terhadap 30 konsumen Indomaret. Dari 30 konsumen Indomaret, terdapat 27 konsumen yang mengaku pernah melakukan pembelian impulsif di Indomaret, sedangkan 3 konsumen mengaku belum pernah melakukan pembelian impulsif di Indomaret. Dari 27 konsumen tersebut peneliti memperoleh data untuk memperkuat penggunaan variabel dalam penelitian.

Tabel 1.4 Faktor Terjadinya Pembelian Impulsif

No	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak
1	Harga	Saya melakukan pembelian impulsif karena faktor harga	27	-
2	Keragaman produk	Saya melakukan pembelian impulsif karena terdapat beraneka produk di Indomaret	27	-
3	Suasana Toko	Saya melakukan pembelian impulsif karena suasana toko yang baik	22	5
4	Promosi penjualan	Saya melakukan pembelian impulsif karena promosi penjualan di Indomaret menarik	26	1

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional atau irasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Namun Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa tidak sepenuhnya *impulse buying* disebut irasional karena justru seringkali pembelian impulsif justru didasarkan kebutuhan. Thomson et al dalam Samuel (2006) juga mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman akan kebutuhan emosional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Hal tersebut menunjukkan terdapat gap antara teori dan *research* mengenai pembelian impulsif. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam karya tulis ilmiah ditujukan agar tulisan terarah dan tidak meluas pada pokok bahasan lain. Sugiyono (2007) menyatakan bahwa masalah diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Indomaret Kawasan Kampus, Jember?

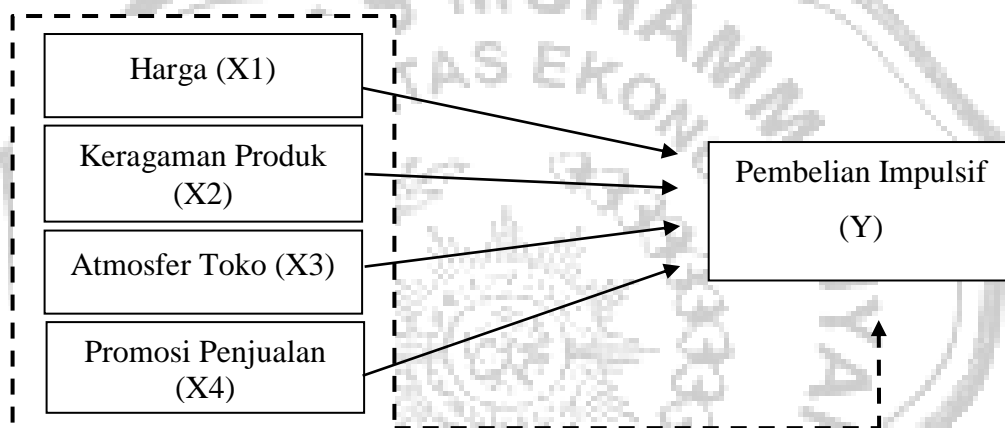
- b. Apakah harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Indomaret Kawasan Kampus, Jember?

2. METODE PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
H2: Keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
H3: Atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
H4: Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
H5: Harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Keterangan:

Parsial = _____

Simultan = - - - - -

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory reserch*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen indomaret yang pernah melakukan pembelian impulsif minimal tiga kali di Indomaret wilayah Kampus, Jember. Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2009).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha=5\%$.

c. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pengalaman kerja, prestasi kerja, disiplin kerja berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel promosi jabatan sebagai variabel terikatnya (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (J. Supranto, 2000). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
<i>(constant)</i>	1.291
Harga (X1)	0.210
Keragaman Produk (X2)	0.279
Atmosfer Toko (X3)	0.209
Promosi Penjualan (X4)	0.246

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Berdasarkan Tabel 3.1 maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.291 + 0.21 X_1 + 0.279 X_2 + 0.209 X_3 + 0.246 X_4$$

Keterangan:

- Y = Pembelian impulsif
- X1 = Harga
- X2 = Keragaman produk
- X3 = Atmosfer toko
- X4 = Promosi penjualan

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- i. Konstanta sebesar 1.291 menunjukkan besarnya pembelian impulsif konsumen ketika harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan sama dengan nol.
- ii. Koefisien harga sebesar 0.21 menunjukkan apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif konsumen akan meningkat sebesar 0.21 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan adalah konstan.
- iii. Koefisien keragaman produk sebesar 0.279 menunjukkan apabila keragaman produk meningkat sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif konsumen akan meningkat sebesar 0.279 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga, atmosfer toko dan promosi penjualan adalah konstan.
- iv. Koefisien atmosfer toko sebesar 0.209 menunjukkan apabila atmosfer toko meningkat sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif konsumen akan meningkat sebesar 0.209 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga, keragaman produk, dan promosi adalah konstan.
- v. Koefisien promosi penjualan sebesar 0.246 menunjukkan apabila keragaman produk meningkat sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif konsumen akan meningkat sebesar 0.246 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga, keragaman produk dan atmosfer toko adalah konstan.

b. Uji t

Hipotesis 1 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3.2. Hasil Uji t

No	Variabel	Sig. Hitung	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Harga	0.016	< 0,05	Signifikan
2	Keragaman Produk	0.003	< 0,05	Signifikan
3	Atmosfer Toko	0.016	< 0,05	Signifikan
4	Promosi Penjualan	0.008	< 0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Dari tabel 3.2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- i. Hasil uji parsial menunjukkan harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.016 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen diterima.
- ii. Hasil uji keragaman produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen diterima.
- iii. Hasil uji parsial menunjukkan atmosfer toko mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.016 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis atmosfer toko

mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen diterima.

- iv. Hasil uji parsial menunjukkan promosi penjualan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen diterima.

c. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F.

Tabel 3.3 Hasil Uji F

Signifikansi Hitung	Taraf signifikansi	Keterangan
0,000	< 0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS

Hasil perhitungan statistik pada tabel 3.3 menunjukkan nilai signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,772
2	<i>R Square</i>	0,596
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,575

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS

Hasil output SPSS menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa 57.5% pembelian impulsif yang dilakukan konsumen di Indomaret dipengaruhi oleh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya 42.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, gaya hidup dan lain-lain.

e. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan maka pembelian impulsif akan meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian

sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- i. Pengaruh harga terhadap pembelian impulsif
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap pembelian impulsif di Indomaret. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin terjangkau harga barang di Indomaret maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif konsumen di Indomaret.
- ii. Pengaruh keragaman produk terhadap pembelian impulsif
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap pembelian impulsif konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin beragam produk yang dijual maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen di Indomaret Wilayah Kampus, Jember.
- iii. Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,016 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baik suasana toko Indomaret maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen di Indomaret.
- iv. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen di Indomaret.
- v. Pengaruh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika harga barang di Indomaret terjangkau, produk yang dijual beranekaragam, suasana toko baik dan nyaman serta melakukan peningkatan promosi penjualan maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan pembelian impulsif konsumen Indomaret Wilayah Kampus, Jember.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap pembelian impulsif secara parsial. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan akan berdampak pada semakin meningkatnya pembelian impulsif.
- b. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap pembelian impulsif secara parsial. Hal ini berarti semakin beragam produk yang dijual akan berdampak pada semakin meningkatnya pembelian impulsif.
- c. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif secara parsial. Hal ini berarti semakin baik atmosfer toko maka akan berdampak pada semakin meningkatnya pembelian impulsif.
- d. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara parsial. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka akan berdampak pada semakin meningkatnya pembelian impulsif.
- e. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara simultan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak yang berkepentingan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti Lain

Mengacu pada keterbatasan penelitian, saran-saran yang dapat diberikan antara lain:

- i. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi.
- ii. Disarankan peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

b. Bagi pemilik toko di dalam area Perumahan Bangka, Jember

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan yaitu hendaknya Indomaret dalam meningkatkan pembelian impulsif konsumen lebih memperhatikan pada semua variabel yakni harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan. Dari hasil pengolahan data yang didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen Indomaret, diperoleh data bahwa harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga dengan memperhatikan seluruh variabel tersebut maka akan dapat meningkatkan pembelian impulsif di Indomaret wilayah Kampus, Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P. et al. 2009. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Hulten, Peter, & Vladimir Vanyushyn. 2011. Impulse Purchase of Groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5): 376-384.
- Kotler, P. & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta.
- Lubis, Arlina Nurbiaty. 2004. Peranan saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa, *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara*.
- Samuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, September 2006: 101-115
- Solomon, Michael R.. 2009. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. Pearson, New Jersey.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto. J. 2000. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Widya Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.

www.marketing.co.id

www.tempo.com