

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN INDOMARET (Studi Pada Indomaret Jalan R.A. Kartini No. 8 Jember)

Ardi Akhwan Affandi¹, Bayu Wijayantini, SE, MM.², Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM.³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
Email : Fandikardi@gmail.com
Email : bayu@unmuhjember.ac.id

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 signifikan 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 signifikan 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, Promosi Penjualan, 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, sales promotion. impulse buying

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

²Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

³Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

1. PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat lazim dilakukan masyarakat saat ini. Berbelanja bukan sekedar untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari melainkan sebagai aktivitas pengisi waktu luang dan gaya hidup. Data dari Lembaga riset The Nielsen Company Indonesia (Nielsen) tahun 2010 yang didapat dari 1.781 responden yang tersebar di lima kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar pada akhir 2009, menunjukkan bahwa setiap responden mengunjungi pusat perbelanjaan dengan frekuensi rata-rata 6,5 hari sekali. Durasi kunjungan rata-rata 3,5 jam.. Data ini menjadi petunjuk bahwa berbelanja sudah menjadi aktivitas rutin bagi masyarakat, terutama di kota besar. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian yang direncanakan tetapi menciptakan perilaku pembelian tidak terencana (*Impulsif buying*).

Impulsif buying didefinisikan sebagai "Pembelian yang tidak direncanakan" yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan impulsif buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, dan otomatis. Impulsif buying dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti Harga, keragaman Produk, Suasana Toko yang menarik ataupun karena Promosi (Kotler, 2008).

Salah satu tempat yang paling sering dikunjungi oleh para konsumen adalah Indomaret. Indomaret merupakan salah satu usaha ritel modern yang menawarkan berbagai macam barang mulai Produk Food (Snack, Beras, Mie instan, Bumbu masakan, Minuman botol, Es krim, tepung dan lainnya) serta Non food (Parfum, detergen, pewangi pakaian, shampo, sabun, mainan anak, kosmetik, buku tulis, dan lainnya) tersedia lengkap.

Indomaret yang berlokasi di Jln. R.A. Kartini No. 10 Jember membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat di sekitar Alun-alun Jember. Dalam perkembangannya, Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah konsumen Indomaret dari waktu ke waktu.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tahapan-tahapan petunjuk pelaksanaan atau petunjuk teknis dalam melakukan pencarian masalah penelitian. Kerangka pikir merupakan gambaran proses berpikir dalam memecahkan permasalahan penelitian.

2.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

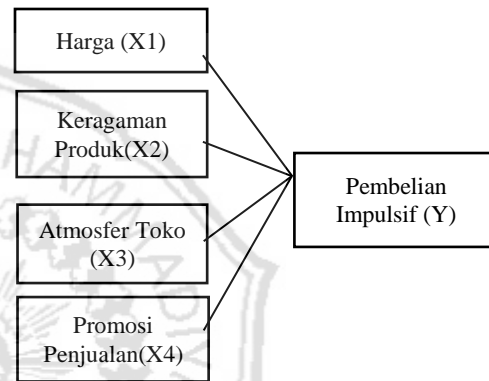
1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Harga, Keragaman Produk, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan.

2. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

Penelitian dapat terlaksana secara terstruktur dan menjadi lebih mudah apabila tersedia kerangka konseptual penelitian yang dilakukan. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2. Metode Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan ada dua jenis yaitu

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden Indomaret Alun-Alun Jember melalui kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh data Perusahaan Indomaret Alu-Alun Jember yang meliputi keterikatan Harga, Keragaman Produk, Atmosfer Toko serta Promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret Alun-Alun Jember selama Peneliti melakukan penelitian.

2.3. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan melalui model penelitian dengan mengolah data hasil survei yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari $\alpha=0,05$ maka kuisioner dikatakan valid. Penghitungan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 21.

2. Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini digunakan teknik Cronbach Alpha, dimana instrument dapat dikatakan handal bila Cronbach Alpha di atas 0,7. Penghitungan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 21.

3. Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memperoleh informasi mengenai distribusi data masing-masing variabel apakah normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik, yakni dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik histogram. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, kami menggunakan Uji statistik Parsial, yaitu uji statistik untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji statistik parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Dengan rincian diatas 5% tidak berpengaruh sedangkan dibawah 5% berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Nilai validitas masing-masing hubungan variabel dapat dilihat pada tabel 1. Berikut ini :

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Harga
Correlations

		H1	H2	H3	H4	HT
H1	Pearson Correlation	1	,061	,003	-,002	,462**
	Sig. (2-tailed)		,544	,976	,982	,000
	N	100	100	100	99	100
H2	Pearson Correlation	,061	1	,478**	,381**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,544		,000	,000	,000
	N	100	100	100	99	100
H3	Pearson Correlation	,003	,478**	1	,310**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,976	,000		,002	,000
	N	100	100	100	99	100
H4	Pearson Correlation	-,002	,381**	,310**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,982	,000	,002		,000
	N	99	99	99	99	99
HT	Pearson Correlation	,462**	,693**	,676**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	99	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1. menunjukkan variabel harga mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel harga dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Keragaman Produk
Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KPT
KP1	Pearson Correlation	1	-,021	-,105	-,054	,478**
	Sig. (2-tailed)		,833	,301	,595	,000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	-,021	1	,201*	,187	,661**
	Sig. (2-tailed)	,833		,045	,063	,000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	-,105	,201*	1	,220*	,570**
	Sig. (2-tailed)	,301	,045		,028	,000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	-,054	,187	,220*	1	,447**
	Sig. (2-tailed)					
	N					

Correlation						
Sig. (2-tailed)		,595	,063	,028		,000
N		100	100	100	100	100
KPT Pearson Correlation		,478**	,661**	,570**	,447**	1
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. menunjukkan variabel keragaman produk mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel keragaman produk dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Atmosfer Toko Correlations

		AT 1	AT 2	AT 3	AT 4	AT T
AT 1 Pearson Correlation		1	-,151	,149	,065	,676**
Sig. (2-tailed)			,135	,140	,520	,000
N		100	100	100	100	100
AT 2 Pearson Correlation		-,151	1	-,117	-,114	,340**
Sig. (2-tailed)		,135		,246	,257	,001
N		100	100	100	100	100
AT 3 Pearson Correlation		,149	-,117	1	,342**	,541**
Sig. (2-tailed)		,140	,246		,001	,000
N		100	100	100	100	100
AT 4 Pearson Correlation		,065	-,114	-,342**	1	,110
Sig. (2-tailed)		,520	,257	,001		,276
N		100	100	100	100	100
AT T Pearson Correlation		,676**	,340**	,541**	,110	1
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,276	
N		100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3. menunjukkan variabel atmosfer toko mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel atmosfer toko dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PPT
PP 1 Pearson Correlation		1	,084	-,095	-,096	,586**
Sig. (2-tailed)			,404	,347	,341	,000
N		100	100	100	100	100
PP 2 Pearson Correlation		,084	1	-,157	,118	,488**
Sig. (2-tailed)		,404		,118	,240	,000
N		100	100	100	100	100
PP 3 Pearson Correlation		-,095	-,157	1	,228*	,462**
Sig. (2-tailed)		,347	,118		,022	,000
N		100	100	100	100	100
PP 4 Pearson Correlation		-,096	-,118	-,228*	1	,339**
Sig. (2-tailed)		,341	,240	,022		,001
N		100	100	100	100	100
PP T Pearson Correlation		,586**	,488**	,462**	,339**	1
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	
N		100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. menunjukkan variabel promosi penjualan mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel promosi penjualan dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Impulse Buying Correlations

		IB1	IB2	IB3	IB4	IBT
IB 1 Pearson Correlation		1	,181	,100	,206*	,713**
Sig. (2-tailed)			,071	,323	,040	,000
N		100	100	100	100	100
IB 2 Pearson Correlation		,181	1	-,023	,139	,524**
Sig. (2-tailed)		,071		,821	,169	,000
N		100	100	100	100	100
IB 3 Pearson Correlation		,100	-,023	1	-,082	,466**

	ion					
	Sig. (2-tailed)	,323	,821		,418	,000
	N	100	100	100	100	100
IB 4	Pearson Correlation	,206*	,139	-	,082	,534**
	Sig. (2-tailed)	,040	,169	,418		,000
	N	100	100	100	100	100
IB T	Pearson Correlation	,713**	,524**	,466**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 5. menunjukkan variabel impulse buying mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel impulse buying dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali,2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian satu kali atau *one shot method* suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *scronbach alpha* > 0,60.

Tabel 6.
Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Harga	0,821	Reliabel
Keragaman Produk	0,811	Reliabel
Atmosfer Toko	0,809	Reliabel
Promosi Penjualan	0,792	Reliabel
Impulse Buying	0,804	Reliabel

Tabel 6. menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas harga sebesar 0,821, keragaman produk sebesar 0,811, atmosfer toko sebesar 0,809, promosi penjualan sebesar 0,792, impulse buying sebesar 0,804. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kousioner ini realibel karena mempunyai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan memperoleh data yang konsisten yang berarti butir-butir pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya Multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 7. menunjukkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini :

Tabel 7.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,841	1,192		3,222	,002		
Harga	,144	,065	,184	2,219	,029	,671	1,490
Keragaman Produk	,139	,068	,186	2,186	,026	,625	1,411
Atmosfer Toko	,413	,073	,477	5,679	,000	,653	1,531
Promosi Penjualan	,212	,069	,244	3,066	,003	,729	1,373

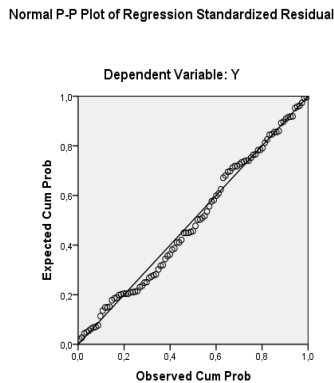
a. Dependent Variable : Impulse Buying

Berdasarkan tabel 7. diatas, terlihat bahwa nilai *Tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *Variance InfluenceFactor* disekitar angka 1 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan oleh nilai tolerance *hargasebesar* 0,671, keragaman produk sebesar 0,625, atmosfer toko sebesar 0,653 serta promosi penjualan sebesar 0,729. Selain itu nilai VIF untuk harga sebesar 1,490, keragaman produk sebesar 1,411, atmosfer toko sebesar 1,531 dan promosi penjualan sebesar 1,373. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multiko apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.5. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas Merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi yang normal atau mendekati normal.

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Normalitas dapat dilihat dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) mengikuti dan mendekati garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Hasil Uji Statistik t dapat dilihat pada tabel 4.8, jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan menolak H0, sedangkan jika jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan menolak Ha.

Tabel 8.
Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	3,841	1,192		3,222	,02		
Harga	,144	,065	,184	2,219	,02	,671	1,490
Keragaman Produk	,139	,068	,186	2,186	,02	,625	1,411
Atmosfer Toko	,413	,073	,477	5,679	,000	,653	1,531
Promosi Penjualan	,212	,069	,244	3,064	,003	,729	1,373

a. Dependent Variable : Impulse Buying

Dari tabel 8. diatas perumusan hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- (1) **Hipotesis 1** : Uji Parsial Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan impulse buying diperoleh tingkat signifikan variabel Harga = $0,002 < \alpha = 0,05\%$ (level of signifikan), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian Impulse Buying pada Indomaret Alun-Alun Jember adalah signifikan.
- (2) **Hipotesis 2** : Uji Parsial Pengaruh Variabel Keragaman Produk Terhadap Keputusan impulse buying diperoleh tingkat signifikan variabel Keragaman Produk = $0,002 < \alpha = 0,05\%$ (level of signifikan), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian Impulse Buying pada Indomaret Alun-Alun Jember adalah signifikan.
- (3) **Hipotesis 3** : Uji Parsial Pengaruh Variabel Atmosfer Toko Terhadap Keputusan impulse buying diperoleh tingkat signifikan variabel Atmosfer Toko = $0,000 < \alpha = 0,05\%$ (level of signifikan), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel Atmosfer Toko terhadap keputusan pembelian Impulse Buying pada Indomaret Alun-Alun Jember adalah signifikan.
- (4) **Hipotesis 4** : Uji Parsial Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan impulse buying diperoleh tingkat signifikan variabel Promosi Penjualan = $0,003 < \alpha = 0,05\%$ (level of signifikan), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Impulse Buying pada Indomaret Alun-Alun Jember adalah signifikan.

2. Hasil uji statistik F (Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji secara simultan. Tabel 4.18 berikut menggambarkan uji simultan F.

Tabel 9.
Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	160,743	3	53,581	40,638	,000 ^a
Residual	125,257	95	1,318		
Total	286,000	98			

a. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk, Atmosfer Toko, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan uji F pada tabel 9. didapat nilai F hitung sebesar 40,638 dengan signifikansi 0.000. karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa *harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap *impulsif buying*.

3.3 Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan sekitar 100 responden pada Indomaret Alun-alun Jember dengan instrumen penelitian untuk mengukur Variabel Harga sebanyak 4 item, Keragaman Produk sebanyak 4 item, Atmosfer Toko sebanyak 4 item serta Promosi Penjualan sebanyak 4 item. Dari uji validitas dan reabilitas diketahui seluruh variabel adalah valid dan reabel karena mempunyai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Harga sebesar 0,821, keragaman produk sebesar 0,811, atmosfer toko sebesar 0,809, promosi penjualan sebesar 0,792, impulse buying sebesar 0,804).

Hasil pengujian Koefisien dari analisis berganda menunjukkan variabel independen Harga, Keragaman Produk, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan dari hasil pengujian statistik secara parsial (Individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Oleh karenanya, dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan.
3. Hasil Penelitian menunjukkan Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat sehingga konsumen menjadi tertarik melakukan pembelian Impulsif yang berulang-ulang, Oleh karenanya perlu ada beberapa perbaikan mengenai hal tersebut.
3. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Oleh karena itu, *Exterior* (bagian luar toko) dan *General Interior* (bagian dalam toko) harus di desain dengan baik selain itu *Colours and*

Lighting (Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan dan menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko.. *Fixtures* (perabot toko) Memilih barang penunjang dan penyusunan barang harus dilakukan dengan cara baik agar di dapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Yang terakhir adalah *Temperature* (suhu udara) . Pengelolaan toko harus mengatur suhu udara yang ada di dalam toko agar tidak terasa terlalu panas dan terlalu dingin. Memasang AC harus mengatur berapa banyak AC yang dipasang karena harus disesuaikan dengan luas toko sehingga konsumen menjadi tertarik berlama-lama untuk belanja.

4. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Oleh karenanya, Promosi harus dilakukan dengan baik salah satunya adalah Menginformasi kan (*Informing*), dapat berupa : Menginformasi kan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, Menjelaskan cara kerja suatu produk, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, Meluruskan kesan yang keliru serta Membangun citra perusahaan. Berikutnya, adalah Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) tujuannya adalah Membentuk pilihan merk, Mengalihkan pilihan ke merk tertentu, Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Terakhir adalah Mengingat kan (*Reminding*) “Mengingat kan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, Mengingat kan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan, Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu *Harga, Keragaman Produk, Atmosfer Toko serta Promosi Penjualan*, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Impulsive Buying*, Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
2. Hasil pengujian Hipotesis t (Parsial) maupun Hipotesis F (Simultan) menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari *Harga, Keragaman Produk, Atmosfer Toko serta Promosi Penjualan*, masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan impulse buying pada Indomaret Alun-Alun Jember. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.
3. Hasil pengujian Hipotesis t (Parsial) menunjukkan *Harga* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan impulse buying pada Indomaret Alun-Alun Jember., dengan tingkat signifikan : $0,002 < \alpha = 0,05\%$ (*level of signifikan*).

4. Hasil pengujian Hipotesis t (Parsial) menunjukkan *Keragaman* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan impulse buying pada Indomaret Alun-Alun Jember.,dengan tingkat signifikan : $0,002 < \alpha = 0,05\%$ (*level of signifikan*).
5. Hasil pengujian Hipotesis t (Parsial) menunjukkan *Amosfer Toko* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan impulse buying pada Indomaret Alun-Alun Jember.,dengan tingkat signifikan : $0,000 < \alpha = 0,05\%$ (*level of signifikan*).
6. Hasil pengujian Hipotesis t (Parsial) menunjukkan *Promosi Penjualan* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan impulse buying pada Indomaret Alun-Alun Jember. ,dengan tingkat signifikan : $0,003 < \alpha = 0,05\%$ (*level of signifikan*).
7. Hasil pengujian Hipotesis F (Simultan) didapat nilai F hitung sebesar 40,638 dengan signifikansi 0.000. karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa *harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Levy & Weitz, 2007, *Retail Management 6th edition*, United States of America : McGraw-Hill International.

Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd. Edition*. USA : Prentice Hall.

Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.

Utami, Christina Widya, 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.

Vanyushyn & Hulten, 2011, "Impulse Purchases of Groceries in France and Sweden", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 376-384.

Imam Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan ke IV, Semarang : UNDIP.

Siswanto Sutojo, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.

