

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, 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