

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN  
IMPULSIF PADA KONSUMEN TOKO SENYUM MEDIA JEMBER**

**(Studi Pada Toko Senyum Media Jl. Kalimantan, No 7, Jember)**

**THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE IMPULSIVE BUYING  
ON SENYUM MEDIA CUSTOMERS**

**(Study On Senyum Media Street No. 7 Jember)**

Siti Wahyuni, Nurul Qomariah, Akhmad Fahrur Rosi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: [yuyuny395@gmail.com](mailto:yuyuny395@gmail.com), [Nurulqomariah@unmuhjember.ac.id](mailto:Nurulqomariah@unmuhjember.ac.id),

[fahrurrozi@unmuhjember.ac.id](mailto:fahrurrozi@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, keragaman produk, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Senyum Media yang pernah melakukan pembelian impulsif. Sampel yang digunakan sebanyak 91 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 22. Dari Hasil uji T dapat diketahui variabel harga (0,020) dan atmosfer toko (0,040) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan variabel keragaman produk (0,237) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Analisis regresi menunjukkan bahwa harga (0,404) berpengaruh positif, keragaman produk berpengaruh negatif (-0,224), dan atmosfer toko berpengaruh positif (0,292) terhadap pembelian impulsif. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa (15,6%) pembelian impulsif pada toko Senyum Media Jember dipengaruhi oleh harga, keragaman produk, dan atmosfer toko. Sedangkan sisanya (84,4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

**Kata kunci : Harga, keragaman produk, atmosfer toko, pembelian impulsif.**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the influence of price, product diversity, and stores atmosphere to the impulse buying. This type of research is descriptive quantitative and research design is explanatory. The population in this research is Senyum Media consumers that ever do impulse buying. The samples used were 91 respondents, using the technique of non-probability sampling with purposive*

*sampling approach. The analysis tool using multiple linear regression with SPSS software version 22. From the results of the T test can be know the variable price (0,020) and store atmosphere (0,040) have a significant influence to the impulse buying. While, product diversity variables (0,237) have no significant effect to impulse buying. Regression analysis showed that price (0,404) had a positive effect, product diversity had negative effect (-0,224), and store atmosphere had positive effect (0,292) to impulse buying. Coefficient determination test shows that (15,6%) of impulse buying at Senyum Media by the price, product diversity, and stores atmosphere. While the remaining (84,4%) is influenced by other variables outside the model or equation.*

**Keywords: Price, Product Diversity, Store Atmosphere, and Impulse Buying.**

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini semakin ketat, dunia industri dihadapkan pada dua tantangan besar. Pertama adalah iklim bisnis dan industri yang semakin kompetitif dan kedua adalah perkembangan teknologi dan informasi (Arbi, 2017). Para pelaku usaha dalam kondisi ini dituntut mampu menetapkan strategi yang cepat dan tepat utamanya dalam menarik minat beli konsumen, karena banyaknya jumlah pesaing dari toko sejenis yang beroperasi dipasar telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian yang dapat dengan bebas menyeleksi, memilih dan membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya.

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller 2007). Dilihat dari segi perencanaan, perilaku pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (planned purchasing) dan pembelian tak terencana (unplanned purchasing). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (perilaku impulsif).

Sumarwan (2011) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif terjadi saat konsumen mendapatkan rangsangan yang yang kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, harga, keragaman produk, dan atmosfer toko.

Harga sebagai salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Hasil penelitian Qomariah (2011) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Putra (2015) dan Absor (2016) menyatakan peran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan serta kecenderungan yang sangat kuat dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pembelian impulsif.

Keragaman produk, juga menjadi salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Ma'ruf (2005), Keragaman produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau toko ritel. Jika jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumenpun akan merasa puas melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Pernyataan tersebut di dukung oleh Absor (2016) yang mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbanding terbalik dengan pernyataan tersebut, hasil penelitian Jenni, dkk (2016) justru menyatakan keragaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah atmosfer toko. Utami (2010) menyatakan bahwa atmosfer toko (*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. Absor (2016) menjelaskan atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu Jenni, dkk (2016) dan Meigie, dkk (2017) juga menyatakan hal yang sama, atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Toko Senyum Media merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *retailer*. Sejak berdiri, toko senyum media telah mengalami pertumbuhan begitu pesat, hingga kini toko senyum media telah membuka cabang di beberapa tempat yaitu Jl. Santawi No. 98 Bondowoso, pusat perbelanjaan Roxy Square Jember, dan yang terbaru di Jl.Trunojoyo (Plaza Senyum Media), bahkan kini toko senyum media juga telah merambah ke media penjualan *e-comers* melalui situs [www.senyummedia.ac](http://www.senyummedia.ac).

Saat ini, Senyum Media telah menjadi *leader market* toko *stationary* di wilayah Jember. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang tentu harus disikapi secara bijak agar kesuksesan yang telah dicapai mampu di pertahankan, dalam mempertahankan kesuksesan sebuah usaha tentu sangat dibutuhkan kepekaan terhadap setiap perubahan atau dinamika yang terjadi, utamanya perubahan lingkungan toko baik internal maupun eksternal, dari sisi eksternal kondisi yang sangat penting untuk diantisipasi adalah ancaman banyaknya jumlah kompetitor atau pesaing yang ada di pasar, seperti tertera pada table berikut ini:

Tabel 1 : Toko Stationery di wilayah Jember

No	Nama Toko	Alamat Toko
1	Bursa Mahasiswa	Jl. Kalimantan, No.16, Sumbersari.
2	Asia Stationery	Jl. Kalimantan, No.80, Sumbersari.
3	Star printing & Stationery	Jl. Mastrip, Sumbersari.
4	Adzka Stationery & Komputer	Jl. Sumatera, Sumbersari.
5	Gramedia	Jl. Trunojoyo No. 85, Kepatihan, Kaliwates.
6	Sinar Jaya	Jl. Trunojoyo, No 170 Jember kidul, Kaliwates
7	Samudra	Jl. Bandeng No. 35, Jember kidul, Kaliwates
8	Prima Stationery	Jl. Gatot Subroto, Kepatihan, Kaliwates.

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa pesaing yang lokasinya sangat berdekatan dengan toko senyum media di Jl. Kalimantan, Sumbersari adalah Bursa Mahasiswa dan Asia Stationary, pesaing lain yang jaraknya juga cukup dekat adalah toko Star printing & Stationery di Jl, Mastrip, Adzka Stationery & Komputer di Jl. Sumatera, Gramedia dan Sinar Jaya di Jl. Trunojoyo, Samudra stationery di Jl. Bandeng serta Prima Stationery di Jl. Gatot Subroto. Ketatnya persaingan usaha yang dihadapi toko Senyum Media saat ini harus dijadikan sebagai acuan untuk terus meningkatkan kinerja pemasarannya agar mampu menarik minat beli konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Uraian di atas menunjukkan bahwa Penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis apakah variabel harga, keragaman produk, dan atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen toko Senyum Media Jember.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBAHANG HIPOTESIS

### A. Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008) definisi pemasaran secara luas merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain, sedangkan dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup

menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

### **B. Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

### **C. Ritel**

Berman dan Evans (2007) mendefinisikan kata ritel dalam kaitan retail management sebagai " *those business activities involved in the sale of Goods and services to consumers for their personal, family, or household use* ". Artinya keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

### **D. Pembelian Impulsif**

Menurut Sumarwan (2011), mendefinisikan pembelian impulsif yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

### **E. Harga (Price)**

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **F. Keragaman Produk**

Keragaman produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau toko ritel (Ma'ruf, 2005).

#### **G. Atmosfer Toko**

Atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010).

#### **H. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga faktor Harga (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y)
2. Diduga faktor Keragaman produk (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y)
3. Diduga faktor Atmosfer Toko (X3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y)

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Desain penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatori disebut juga penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2010) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

## B. Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah pengunjung atau konsumen yang berbelanja di toko Senyum Media Jember setiap harinya, yaitu sebanyak 1000 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlahnya ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2007), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Potongan Harga

### 2. Keragaman Produk (X2)

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller (2007)). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Benson, 2007):

- a. Kualitas produk yang beragam
- b. Ukuran produk yang beragam
- c. Jenis produk yang beragam
- d. Bahan produk yang beragam

### 3. Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma.



Indikator yang digunakan merujuk pada pendapat Berman dan Evans (2007), yakni sebagai berikut:

- a. *Exterior* (bagian luar toko)
- b. *General Interior* (bagian dalam toko)
- c. *Store Layout* (Tata letak ruangan)
- d. *Interior Display* (pajangan/ dekorasi)

#### 4. Pembelian impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah pembelian yang cepat dan tidak direncanakan Tjiptono (2008) menyatakan beberapa Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)
- b. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)
- c. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)
- d. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

### D. Metode Analisis Data

#### a. 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 (Ghozali, 2009).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

#### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus (Sugiyono, 2010). Berikut formulasi regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

#### d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2009).

**e. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

**f. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009).

**g. Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

**h. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu harga, keragaman produk dan atmosfer toko secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu pembelian impulsive

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif Demografi

Analisis ini menjelaskan tentang gambaran profil serta demografi responden pada data keseluruhan dari kuisioner. Responden penelitian ini berdasarkan berjenis kelamin laki-laki sejumlah 22 orang dan perempuan 69 orang. berdasarkan status belum menikah 74 orang dan sudah menikah 17 orang. Berdasarkan usia di

kalifikasikan mulai usia 17 – 55 tahun, jenis pekerjaan dari responden yaitu pelajar, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, professional, dan lain-lain, dengan rentang jumlah penghasilan perbulan < 1.000.000 hingga > 5.000.000

### **B. Uji Validitas**

Hasil uji validitas pada variable harga keragaman produk dan atmosfer toko menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai signifikansi <0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variable independen dinyatakan valid.

### **C. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai *cronbach's alpha* diatas 0,7 sehingga untuk selanjutnya item pada masing – masing variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dan kuisisioner dinyatakan handal atau reliable.

### **D. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data terdistribusi secara normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis data sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil yang dapat diketahui dalam persamaan regresi linier berganda adalah:  $Y = 7.531 + 0.404 X_1 - 0.224 X_2 + 0.292 X_3$

#### D. Uji Hipotesis

Tabel 2 hasil hipotesis

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Harga (X1)	0.020	< 0.05	2,370	> 1,987	Hipotesis diterima 1
2	Keragaman produk (X2)	0.237	> 0.05	-1,191	< 1,987	Hipotesis ditolak 2
3	Atmosfer toko (X3)	0.040	< 0.05	2,082	> 1,987	Hipotesis diterima 3

- a. Hasil uji variabel harga memiliki nilai t hitung  $2,370 > t$  table 1,987 dan signifikansi  $0,020 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).
- b. Hasil uji variabel keragaman produk memiliki nilai t hitung  $-1,191 < t$  table 1,987 dan signifikansi  $0,237 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel keragaman produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).
- c. Hasil uji variabel atmosfer toko memiliki nilai t hitung  $2,082 > t$  table 1,987 dan signifikansi  $0,040 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel atmosfer toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

#### E. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 3 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Kriteria	Koefisien
<i>R square</i>	0,156

Tabel 3 menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.156 (15,6%). Nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi atau persentase pengaruh variabel harga (X1), keragaman produk(X2), dan atmosfer toko (X3) secara bersama-sama

terhadap pembelian impulsif (Y), sedangkan sisanya sebesar (84,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, self image, dll.

### F. Uji Multikolinearitas

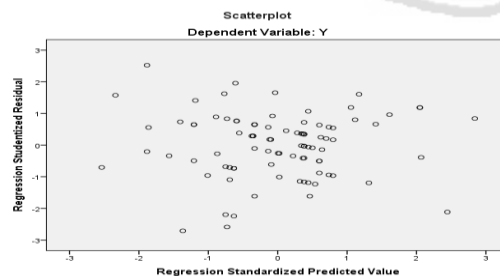
Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF		Keterangan
1	Harga	1,274	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Keragaman Produk	1,228	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Atmosfer Toko	1,387	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

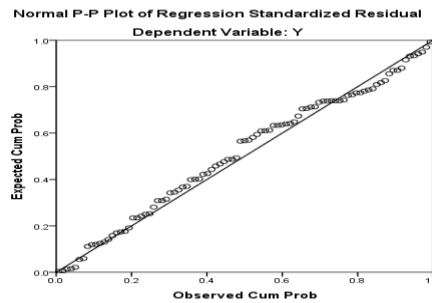
### G. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 : Hasil Uji Heteroksidastisitas

Gambar 1, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroksidastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

## H. Uji Normalitas



Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas

Dari grafik normal probability plot pada gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian dengan pengujian secara statistik membuktikan terdapat pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel pembelian impulsif ( $Y$ ). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,370 > t$  table  $1,987$  dan signifikansi  $0,020 < 0,05$ , yang berarti Hipotesis ( $H_1$ ) harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif diterima. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Pada umumnya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan potongan harga menjadi pertimbangan dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian termasuk didalamnya pembelian impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Putra (2015) dan Absor (2016) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap pembelian impulsif. Tetapi, berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Qomariah (2011) yang menyatakan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil

penelitian ini kemungkinan dapat terjadi karena perbedaan objek penelitian yang digunakan.

### **B. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian dengan pengujian secara statistik membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel keragaman produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi nilai t hitung  $-1,191 < t \text{ table } 1,987$  dan signifikansi  $0,237 > 0,05$  yang berarti Hipotesis (H<sub>2</sub>) keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ditolak. Keragaman produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005). Pada dasarnya keragaman produk bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memilih atau membeli berbagai jenis produk yang berbeda hanya dalam satu tempat, sehingga dapat memberikan efisiensi dari segi waktu maupun biaya, oleh karena itu Senyum Media menyediakan berbagai macam jenis produk yang dibutuhkan konsumen seperti barang-barang stationarry, elektronik, kosmetik, peralatan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari dll. Namun hal ini sepertinya belum mampu menjadi salah satu elemen pendorong yang dapat memberikan rangsangan emosional bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena selama ini konsumen dalam melakukan pembelian telah merencanakan kualitas, ukuran (kemasan dan berat), serta jenis bahan apa yang ingin dibeli. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Jenni, dkk (2016) yang menyatakan variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Tetapi bertolak belakang dengan penelitian Absor (2016) yang menyatakan variabel keragaman produk secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Perbedaan tersebut dapat terjadi dikarenakan perbedaan objek penelitian yang digunakan.

### c. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian dengan pengujian secara statistik membuktikan terdapat pengaruh variabel atmosfer toko (X3) terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi nilai t hitung  $2,082 > t \text{ table } 1,987$  dan signifikansi  $0,040 < 0,05$  yang berarti Hipotesis (H<sub>3</sub>) atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif diterima. Artinya, semakin baik atmosfer toko yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi peluang bagi konsumen melakukan pembelian impulsif. Sesuai dengan pernyataan Utami (2010), Atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional, persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Jenni, dkk dan Meigie, dkk. (2017), yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Hal ini berarti, harga mampu menjadi faktor penentu terjadinya pembelian impulsif pada konsumen toko Senyum Media Jember.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel keragaman produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Hal ini berarti keragaman produk tidak mampu menjadi faktor penentu terjadinya pembelian impulsif pada konsumen toko Senyum Media Jember.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel atmosfer toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Hal ini berarti



atmosfer toko mampu menjadi faktor penentu terjadinya pembelian impulsif pada konsumen toko Senyum Media Jember.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga memiliki nilai signifikansi paling besar dibandingkan keragaman produk dan atmosfer toko dalam mempengaruhi pembelian impulsif, oleh karena itu perusahaan harus terus mempertahankan citra perusahaannya sebagai toko yang murah dan lengkap, tentunya dengan terus menawarkan harga produk yang terjangkau dan relatif murah dibandingkan dengan pesaing toko sejenis lainnya, agar konsumen terus berkeinginan melakukan pembelian berikutnya.
2. Perusahaan perlu meningkatkan keragaman produknya, meskipun variabel ini tidak signifikan dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif, namun adanya pilihan produk yang beragam akan mempermudah konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan keinginannya, selain itu hal ini juga dapat memberikan efisiensi dari sisi waktu dan biaya bagi konsumen ketika berbelanja.
3. Atmosfer toko yang ditawarkan Senyum Media Jember cukup signifikan dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif, hal ini patut menjadi acuan bagi perusahaan untuk terus mempertahankan setiap keunggulan yang dimiliki guna memberikan pelayanan terbaik dari sisi keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Absor, M.U. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus, Jember)*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2007. *Retail Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS".
- Husein Umar, 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. Baru 8, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P. & Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Meigie,dkk. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Journal of Management Vol.5 No.3 September 2017.
- Putra, Aditya Halim P.K.. 2015. *Pengaruh Stimulus Media Promosi, Harga dan Data Demografi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Perusahaan Fast Food Kfc Kota Makassar*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Prioritas Vol.26 No. 1 Mei 2015.
- Qomariyah, Nurul. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*. Jeam Vol X No.1/2011
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks Semarang : UNDIP.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta,Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta

Utami, Christina widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta.

Arbi. 2017. [Http://www.harianterbit.com/hantereekonomi/read/2017/12/14/91058/21/21/Industri-Nasional-Perlu-Siapkan-Strategi-Transformasi](http://www.harianterbit.com/hantereekonomi/read/2017/12/14/91058/21/21/Industri-Nasional-Perlu-Siapkan-Strategi-Transformasi)

Irawan,Handi. 2012. [Http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-Indonesia/](http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-Indonesia/)

