

PENGARUH SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING

(Studi pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen)

DWI PURWANTI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen

Email: dwipurwanti864@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere*, sedangkan variabel terikatnya adalah *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen dengan kontribusi sebesar 40,01%.

Kata Kunci : ***Sales promotion, Shopping Lifestyle, Store atmosphere, dan Impulse buying***

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen yang menarik didalam toko ritel moderen yaitu adanya *impulse buying* atau yang biasa disebut dengan pembelian tidak direncanakan. “*Impulse buying* merupakan salah satu dari perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian”Sherma *et al.*, 2010 (dalam Wiara dan Rastini, 2016:2244).Menurut Heharie, 2012 (dalam Wiara dan Rastini,2016:2244) menyatakan bahwa “perilaku *impulse buying* merupakan fenomena aktual yang sering terjadi dalam aktivitas pasar moderen”. Sedangkan menurut pendapat Shoham dan Brencic, 2003 (dalam Ria,2014:11) “*Impulse buying* yaitu berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi”. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian terbatas atau spontan.

Konsumen dalam melakukan suatu tindakan yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau

keputusan pembelian yang dilakukan pada saat suatu berada didalam toko,(Engel danBlacwell, 1982 (dalam Fauzi *et al.*, 2015:3). *Impulse buying* yang sering dialami seseorang ketika berada dipasar modern seperti *swalayan*, *minimarket* maupun *hypermarket* yang memiliki suasana toko yang indah dan didukung dengan promosi penjualan yang menarik, lokasi yang mudah diakses dan kelengkapan kategori produk yang ada di retail tersebut. Menurut Barley dan Nancarrow, 1998 (dalam Ria, 2014:3) menyatakan bahwa “kecenderungan *impulse buying* merupakan tren perilaku *impulse buying* yang marak terjadi di *hypermart* maupun *supermarket*”.

Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Kacen dan Lee, 2002 (dalam Diah *et al.*, 2013:2) yang menjadi faktor internal dari perilaku

impulse buying adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen. Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya menurut Youn dan Faber, 2002 (dalam Diah *et al.*, 2013:11) adalah berbagai macam stimulus yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*, Dawson dan Kim, 2009:23 (dalam Diah *et al.*, 2013:11). Faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Perkembangan bisnis retail di Kebumen yang sedang berkembang saat ini yaitu Toserba Jadi Baru Kebumen. Masyarakat di Kebumen memilih tempat berbelanja sekaligus berekreasi bersama keluarga yang nyaman yaitu di Toserba Jadi Baru Kebumen.

Setiap kali konsumen akan berbelanja sekaligus ingin berekreasi bersama keluarga, Toserba Jadi Baru Kebumen merupakan salah satu bisnis retail yang sering

dikunjungi oleh konsumen. Keanekaragaman barang yang ada, dapat memicu terjadinya *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen. Kebanyakan dari konsumen yang berbelanja di Toserba Jadi Baru yaitu mereka selalu menyempatkan waktu untuk berbelanja minimal satu bulan sekali untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen seperti *make up*, obat-obatan, aneka elektronik, kebutuhan pokok, *bakery*, pakaian, dan berbagai jenis peralatan rumah tangga bisa didapatkan di Toserba Jadi Baru Kebumen. Perilaku konsumen sebelum memasuki perbelanjaan Toserba Jadi Baru mereka sudah merencanakan produk atau barang apa saja yang akan mereka beli, tetapi mereka belum menentukan jenis atau merek apa yang akan mereka beli. Menurut Cobb dan Huyer, 1986 (dalam Dayang *et al.*, 2014:3) “mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko”.

Fenomena berbagai macam perilaku konsumen maka penelitian ini hanya dibatasi pada *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena pemberian diskon yang menarik, ditambah dengan potongan harga, merek yang ternama serta *display* dan tata letak ruangan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah *impulse buying* sebagai masalah penelitian dan faktor-faktor *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* sebagai anteseden yang mempengaruhinya sehingga penulis mengambil judul “**PENGARUH SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE**(Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen) ”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen ?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen ?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen ?
4. Apakah *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen ?

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Sales promotion

Promosi penjualan menurut Quratul dan Suharyanto, 2016 (dalam Tjiptono, 2008:229), merupakan bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Pada penelitian ini *sales promotion* dibatasi pada : acara-acara khusus, kupon, sampel produk dan pelayanan.

Shopping Lifestyle

Menurut Visser dan Prezz, 2001 (dalam Hasan, 2010) menyatakan bahwa gaya pembelian yang terjadi secara khusus memberikan tekanan pada gaya hidup berbelanja khusus mencakup kegiatan berbelanja, kepentingan dan opini, dan refleksi pandangan kegiatan sosial yang kompleks, rekreasi, dan fenomena ekonomi. Pada penelitian ini *shopping lifestyle* dibatasi pada berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan, terdapat perencanaan secara periodik untuk

berbelanja, kepercayaan terhadap merek dan merek terkenal.

Store Atmosphere

Menurut Kotler, 2005 (dalam Putu dan Ardani, 2016:4426) *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang ada menarik konsumen untuk membeli. Pada penelitian ini *store atmosphere* dibatasi pada tata letak ruangan, alunan musik yang dirasakan konsumen untuk mendukung suasana berbelanja, aroma dalam toko dan pencahayaan.

Impulse Buying

Menurut Utami(2010:51), pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pada penelitian ini *impulse buying* dibatasi pada

pembelian spontan, pembelian tanpa berfikir akibat, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Penelitian Terdahulu

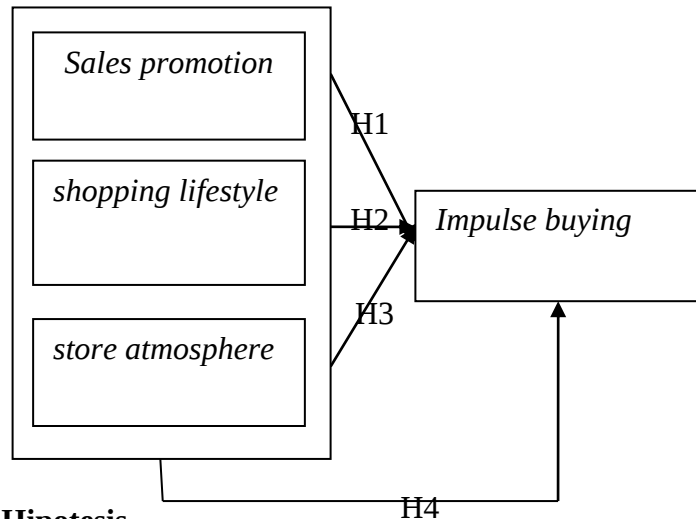
1. Herukalpiko *et al.*, (2013), yang bertujuan untuk menguji pengaruh kebijakan harga, atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson Departement Store Semarang Diperoleh hasil bahwa ada hubungan yang positif signifikan antara kebijakan harga, atmosfer toko, pelayanan toko.
2. Gumilang dan Nurcahya (2016) Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying* di Matahari Departemen Store Cabang Denpasar. Diperoleh hasil adanya pengaruh menunjukan bahwa seluruh hipotesis diterima.
3. Cakraningrat dan Ardani (2016), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan

store atmosphere terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* di Discory Shopping Mall Kuta. Diperoleh hasil berpengaruh positif dan signifikan.

4. Pradipta dan Rastini (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi antara karyawan toko dengan pembeli terhadap keputusan *impulse buying* di carefour Hypermart di Kota Denpasar. Diperoleh hasil masing-masing variabel atmosfer toko, promosi penjualan, interaksi antara karyawan dengan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Model Empiris

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

H1: Diduga *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

H2: Diduga *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

H3: Diduga *store atmosphere* pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

H4: Diduga *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Toserba Jadi Baru Kebumen, dengan obyek dalam penelitian ini adalah *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *store atmosphere* sebagai variabel bebas (*Independent*), pembelian tak terencana (*impulse buying*) pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen sebagai variabel terikat (*Dependent*).

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah sampel purposive yaitu teknik adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus. Dalam penelitian ini syarat yang digunakan adalah konsumen perempuan yang pernah melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) di Toserba Jadi Baru Kebumen.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t), koefisien determinasi, analisis korelasi, dan analisis jalur menggunakan SPSS 22.00

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara

tepat. Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Sales promotion</i>	0,805	0,60	Reliabel
<i>Shopping lifestyle</i>	0,896	0,60	Reliabel
<i>Store atmosphere</i>	0,790	0,60	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,892	0,60	Reliabel

Dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada *cronbach's alpha* yang nilainya > 0,60.

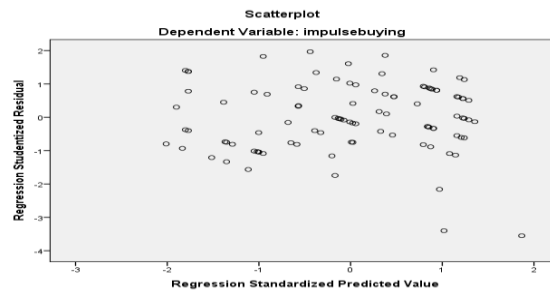
Uji Multikolinieritas

Tabel IV.II

No	Variabel Bebas	Collinierity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Sales promotion</i>	0,741	1,350
2	<i>Shopping lifestyle</i>	0,577	1,734
3	<i>Store atmosphere</i>	0,646	1,549

Berdasarkan Tabel IV.II dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokeadastisitas

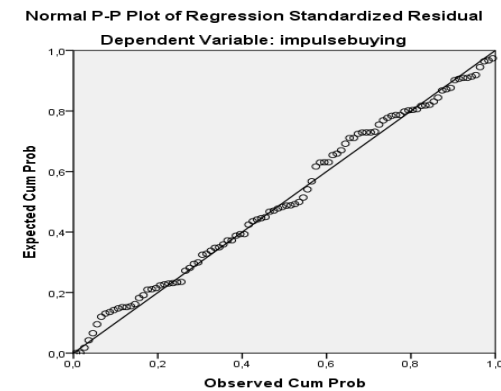


Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit),

tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normaliitas

Gambar IV.2



Berdasarkan pada gambar diatas (*Normal P.P Plot OF Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3,417	1,772		
	<i>Sales promotion</i>	,094	,127	,067	
	<i>Shopping lifestyle</i>	,606	,103	,603	
	<i>Store atmosphere</i>	,023	,151	,015	
				T	Sig.
				1,928	,057
				,742	,460
				5,886	,000
				,151	,880

a. Dependent Variable: impulsebuying

Berdasarkan tabel IV.12 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut : $Y = 3,417 + 0,094 X_1 + 0,606 X_2 + 0,023 X_3 + e$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstantan (a) = 3,417

Menunjukan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* maka variabel *impulse buying* mempunyai nilai 3,417.

2. Variabel *sales promotion* (b_1) = 0,094

Koefisien regresi variabel *sales promotion* (X_1) sebesar 0,094 berpengaruh negatif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Artinya setiap perubahan yang terjadi pada *sales promotion* (X_1) akan menyebabkan perubahan pada *impulse buying* (Y) sebesar 0,094. Koefisien regresi yang bertanda negatif menunjukan pengaruh yang tidak searah apabila antara variabel *sales promotion* (X_1) terhadap *impulse buying*, artinya apabila variabel *impulse buying* (X_1) menurun maka *impulse buying* (Y) meningkat dan sebaliknya.

3. Variabel *shopping lifestyle* (b_2) = 0,606

Koefisien regresi artinya variabel *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Jika variabel *shopping lifestyle* (X_2) mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,606. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, semakin naik *shopping lifestyle* maka semakin meningkat *impulse buying*.

4. Variabel *store atmosphere* b_3 : 0,023

Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar 0,023 berpengaruh negatif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Artinya setiap perubahan yang terjadi pada *sales promotion* (X_1) akan menyebabkan perubahan pada *impulse buying* (Y) sebesar 0,023 Koefisien regresi yang bertanda negatif menunjukkan pengaruh yang tidak searah apabila antara variabel *sales promotion* (X_1) terhadap *impulse buying*, artinya apabila variabel

impulse buying (X_1) menurun maka *impulse buying* (Y) meningkat dan sebaliknya.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV.13

Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,417	1,772		1,928
	<i>Salespromotion</i>	,094	,127	,067	,742
	<i>Shopinglifestyle</i>	,606	,103	,603	5,886
	<i>storeatmosphere</i>	,023	,151	,015	,151
					,880

a. Dependent Variable: impulsebuying

1. Hubungan antara *sales promotion* dan *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t variabel *sales promotion* diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $0,742 < T_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,460 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (X_1) mempunyai

hubungan yang positif terhadap *impulse buying* (Y).

2. Hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,886 < T_{\text{tabel}} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki kontribusi atau pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_2) mempunyai hubungan yang positif terhadap *impulse buying* (Y). Hasil signifikan disebabkan data yang dikumpulkan peneliti sudah tepat dari pengguna uji statistik.
3. Hubungan antara *store atmosphere* dan *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji T pada variabel menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar $0,151 < T_{\text{tabel}} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,880 > 0,05$

,maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_3) mempunyai hubungan yang positif terhadap *impulse buying* (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.14

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	209,855	3	69,952	23,085	,000 ^b
Residual	290,895	96	3,030		
Total	500,750	99			

a. Dependent Variable: impulsebuying

b. Predictors: (Constant), storeatmosphere, Salespromotion, shoppinglifestyle

Berdasarkan tabel IV.14, diperoleh nilai F hitung sebesar 23,085 dengan tingkat signifikansi 0,000

$< 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 23,085 lebih kecil dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

Koefisien Determinasi

Tabel IV.15
Hasil Analisis Interpretasi
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 ^a	,419	,401	1,74073

a. Predictors: (Constant), storeatmosphere, Salespromotion, shoppinglifestyle

b. Dependent Variable: impulsebuying

Sumber : data primer yang diolah 2017

Tabel IV.15 menunjukkan bahwa nilai Adjusted

R Square R^2 adalah 0,401 sehingga variabel *impulse buying* (dependent) yang dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* (independent) dalam penelitian ini sebesar

40,1%, sedangkan sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel iklan, gender, kemasan produk, usia, dan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini diperoleh dari hasil analisis pengaruh antar variabel penelitian, dimana dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan, dapat dijelaskan bahwa pengaruh *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *sales promotion*, diperoleh nilai sebesar 0,742 dengan signifikansi $0,460 > 0,05$. Hal ini membuktikan

bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penyebaran kuisoner pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen didapatkan hasil tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toserba Jadi Baru Kebumen harus melakukan upaya manajemen untuk meningkatkan *sales promotion* untuk meningkatkan *impulse buying*.

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi dan Restuti dengan hasil bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada Giant Pekan Baru.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *shopping lifestyle* diperoleh nilai sebesar 5,886 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penyebaran kuisoner pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen didapatkan hasil signifikan hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toserba Jadi Baru Kebumen harus melakukan upaya manajemen untuk meningkatkan *shopping lifestyle* untuk meningkatkan *impulse buying*.

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan dengan hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Stroberi Store.

3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *shopping lifestyle* diperoleh nilai sebesar 0,151 dengan signifikansi $0,880 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen didapatkan hasil tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toserba Jadi Baru Kebumen harus melakukan upaya manajemen untuk meningkatkan *store atmosphere* untuk meningkatkan *impulse buying*.

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradipta

dan Rastini dengan hasil variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour Hypermarket.

4. Pengaruh simultan *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji f dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 23,085 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,401 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 40,1% dan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel lain

tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar nilai koefisien determinasinya bertambah besar lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere*, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji dengan taraf signifikansi $0,460 > 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Berdasarkan hasil uji dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan memberikan pengaruh *impulse buying*.
3. Berdasarkan hasil uji dengan taraf signifikansi $0,0880 > 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
4. Berdasarkan hasil uji *Sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa variabel tersebut secara simultan tidak dapat menstimulus peningkatan *impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Bagi Perusahaan

1. Variabel *Sales promotion* di Toserba Jadi Baru Kebumen pada konsumen masih kurang baik menurut responden yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Pihak Toserba Jadi Baru Kebumen sebaiknya lebih memperhatikan terutama pada indikator terendah yaitu pelayanan, sebainya lebih memperhatikan dari segi pelayanan sehingga dapat menimbulkan *mood* yang baik dari konsumen.
2. Variabel *shopping lifestyle* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen sudah cukup baik

menurut responden, akan tetapi akan lebih baik lagi terutama pada indikator kecenderungan berbelanja produk merek terkenal, semisal dengan memberikan bonus maupun harga promo terhadap produk terkenal agar konsumen tertarik untuk membeli dan melatih karyawan agar lebih berpengetahuan luas tentang produk supaya dapat menjelaskan lebih detail mengenai kualitas dari produk terkenal kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian dari konsumen.

3. Variabel *Store atmosphere* di Toserba Jadi Baru Kebumen pada konsumen masih kurang baik menurut responden yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Pihak Toserba Jadi Baru Kebumen diharapkan mampu lebih memberikan informasi sesuai yang diharapkan konsumen melalui penataan *display* barang dagangan yang strategis

sehingga menarik bagi konsumen, sehingga dapat menstimulus untuk dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

4. Variabel *Impulse buying* pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen sudah baik menurut responden, tetapi akan lebih baik jika *impulse buying* lebih ditingkatkan dan dikembangkan lagi. Pihak Toserba Jadi Baru Kebumen harus mampu menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian produk meskipun bukan merupakan produk kebutuhan pokok, misalnya pembelian produk kesenangan atau hobi dapat dilakukan dengan sering mengadakan promo dan penempatan produk tersebut pada posisi yang mudah dilihat, sehingga dapat menarik minat dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi *impulse buying* dan menentukan kategori produk, sehingga hasil penelitian lebih kompleks dan berkualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu. 2016. *Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru Di Kebumen*. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Arikunto, S .2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Penerbit Renika Cipta.
- Dayang et al. 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.14 No.2 1-7. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. Malang:
- Deasy et al. 2014. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1-9. *Pengaruh Lifestyle, Efek Kominitas dan Fitur Produk terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry ke Merek lain*. Semarang:

Diah et al. 2013. Journal Of Social and Politic Of Science. 1-9. *Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robins Departemen Store Semarang*. Semarang:

Engel, Blackwell. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Rupa Aksara

Fahmi et al 2015. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.28 No.2 ISSN : 1-10. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. Malang:

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cet IV. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi untuk Ekonomidan Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.

Ivan 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment, Pre-decision Stage, Post-decision Stage dan Instore Enviroment terhadap Impulse Buying di stoberi Store*.

Jony dan Dian. 2012. Vol.17. No.2. ISSN:142-156. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*. Buletin Studi Ekonomi. Salatiga.

Ketut dan Wayan. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.15. No.3. 2016: 1859-1888. Bali.

Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Mc.Daniel, Lamb Hair. 2007. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat

Mowen, John C. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Mulayanto, Heru dan Anna Wulandari.2010, *Penelitian Metode & Analisis*.cv AGUNG: Semarang.

Rastini dan Aditia. 2015. ISSN: 2242-2259. *Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi Antara Karyawan Toko dengan Pembeli terhadap Keputusan Impulse Buying di Careefour Hypermarket*. Bali: Universitas Udayana Bali

Ria 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Bandung*. Bandung.

Restuti, Sri dan Devi Kurniawati 2014. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol.IV No.3 Hal: 24-37. *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekan Baru*. Riau:

Simamora, Bilson. 2004. “Riset Pemasaran”. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sri dan Wahyu. 2016. . E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.5 No.7. ISSN:4423-4452. *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall*. Bali: Universitas Udayana Bali

Sugiyono.2010. *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : CV. Alfabeta

Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Syihabudhin dan Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Utami, Cristina Whidya. 2010. “Manajemen Ritel”. Jakarta: Salemba Empat.

Wisnu et al 2015. E-jurnal Manajemen Unud. Vol.4 No 6, ISSN : 1466-1482. *Pengaruh Fashion Involment, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store di Kota Makasar*. Bali: Universitas Udayana Bali