
ANALISIS PENGARUH VARIABEL ATMOSFER TOKO, PROMOSI DAN PELAYANAN PRAMUNIAGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KELAS KONSUMEN BARU DI KOTA SEMARANG

Sri Rahayu Tri Astuti

sriahayutri@undip.ac.id

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Received 1 October 2014

Received in revised from 1 November 2014

Accepted 1 Desember 2014

ABSTRACT

The purpose of this research is to study about impulse buying at new middle class costumer at Semarang city. The impulse buying is an unplanned purchase of a product. Three independent variables that influenced impulse buying are store atmosphere, promotion and sales person's service quality. The data processed using multivariate regression with 75 respondents.

Keywords : store atmosphere, promotion, sales person's service quality and impulse buying

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan topik yang menarik untuk dibahas, baik oleh kalangan akademisi maupun oleh praktisi bidang pemasaran, karena salah satu konsep pemasaran adalah produsen menciptakan barang ataupun jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu tujuan dari melakukan penelitian pada Perilaku Konsumen adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa sajakah yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga diharapkan dapat membantu produsen untuk meningkatkan keuntungan. Mempelajari

sikap dan perilaku konsumen juga akan terus menarik perhatian marketer karena baik persepsi, memori dan pengalaman konsumen akan terus bersifat dinamis, yang akan terus berubah dalam kehidupan mereka sebagai konsumen.

Perubahan dalam kehidupan manusia sebagai konsumen juga akan berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun penggunaan suatu jasa. Utami (2008) menuliskan beberapa tipe keputusan konsumen, yaitu :

Ingatan tertunda (*delay remembrance*).

Konsumen tipe ini biasanya baru akan

melakukan pembelian ketika melihat barang di toko.

Pengganti (substitute)

Dengan adanya merchandising dalam toko akan membuat konsumen mengganti barang yang ada (barang lama) dengan barang baru. Dengan alasan bahwa barang baru mempunyai nilai tambah dan mereka ingin mencoba merek baru atau merek berbeda.

Penambah Pelengkap (Add – On)

Barang yang ditawarkan memiliki hubungan fungsi penggunaan, karena jika tanpa barang tersebut, maka barang tidak dapat digunakan.

Keinginan Hati (Impulse)

Pelanggan ini dapat melakukan pembelian jika ada rangsangan dari luar, seperti penglihatan, atau perasa. Penataan atau display memengaruhi konsumen karena adanya penataan yang baik akan menarik minat konsumen.

Kategori terencana–tertentu (Planned – Specific Category)

Dengan adanya merchandising pembeli yang memiliki daftar belanja yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi peritel.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh variable – variable yang memengaruhi impulse buying, karena menurut Hermawan

(2012), salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah melakukan pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying*). Menurut Wikipedia bahasa Indonesia (2013), impulse buying adalah sebuah dorongan pembelian atau membeli impuls adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dibuat sebelum pembelian. Sedangkan *impulse buying* menurut Utami (2008) adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu tempat setelah melihat barang atau produk.

Variable bebas dalam penelitian ini adalah variable atmosfer toko, promosi dan pelayanan pramuniaga. Variabel atmosfer toko dijadikan sebagai salah satu variable bebas karena dengan desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui system pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Utami, 2008). Promosi dijadikan sebagai variable bebas karena konsumen melakukan impulse buying dapat juga dipengaruhi oleh

promosi yang dilakukan oleh produsen. Selain atmosfer toko dan promosi, variable pelayanan pramuniaga dapat juga memengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying, karena pramuniaga diharapkan dapat membantu konsumen dalam hal antara lain pemberian informasi terkait dengan produk maupun dalam hal kemampuan melayani kebutuhan konsumen dengan baik.

Objek dalam penelitian ini adalah kelas konsumen baru yaitu sebutan untuk penduduk Indonesia yang berpenghasilan menengah dan didominasi oleh populasi muda, yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Populasi kelas konsumen baru di Indonesia, mengalami

peningkatan dalam tempo kurang dari sepuluh tahun. Bank Dunia menyebutkan bahwa kelompok ini adalah mereka yang pengeluaran per kapita khususnya Jakarta per harinya US\$2 – 20 (lebih kurang Rp 18.000 - Rp 180.000,00 dengan asumsi kurs 1 US\$ = Rp 9.000,00), terdapat sekurang – kurangnya 130 juta orang atau 56,5% dari total 237 juta penduduk Indonesia. Sedangkan untuk wilayah Semarang, diperkirakan pengeluaran per kapita per harinya lebih kurang Rp 15.000,- sampai dengan Rp 150.000,-, Menurut Cyrillus dalam Majalah Tempo (2012), pendapatan per kapita untuk kelompok ini sebesar US\$3.000 (Rp 27.000.000,00 dengan asumsi 1 US\$ = Rp 9.000,00). (Tempo, 2012). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Populasi Kelas Konsumen
(Persentase terhadap Total Populasi Indonesia)

Pengeluaran Per hari untuk tiap kelas	2003	2010
Kelas Bawah :		
Pengeluaran US\$ 1.25 (Rp 11.250,00)	21.9%	14%
Pengeluaran US\$ 1.25 – 2 (Rp 18.000,00)	40.3%	9.3%
Total	62.2%	23.3%
Kelas Menengah :		
Pengeluaran US\$ 2 – 4 (Rp 18.000,00 – Rp 36.000,00)	32.1%	38.5%
Pengeluaran US\$ 4 – 6 (Rp 36.000,00 – Rp 54.000,00)	3.9%	11.7%
Pengeluaran US\$ 6 – 10 (Rp 54.000,00 – Rp 90.000,00)	1.2%	5 %
Pengeluaran US\$ 10 – 20 (Rp 90.000,00 – Rp 180.000,00)	0.3%	1.3%
Total	37.5%	56.5%
Kelas atas :		
Pengeluaran > US\$ 20 (> Rp 180.000,00)	0.1%	0.2%

Asumsi 1 US\$ = Rp 9.000,00. Sumber : Chauduri dalam Tempo 2012

Rumusan Masalah

Studi mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap impulse buying sudah dilakukan antara lain oleh Pratiwi (2011) dengan judul penelitian Pengaruh Atmospherics Toko dan Teman Belanja terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen di Hypermart Town Square Malang.

Sedangkan studi tentang pengaruh promosi terhadap impulse buying juga sudah dilakukan antara lain oleh Kharis (2011) dengan judul Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi

Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang) dan penelitian oleh Hidayah (2010) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan di Dalam Toko Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan.

Pola pembelian impulse yang dilakukan oleh konsumen dapat juga dipengaruhi oleh pelayanan pramuniaga toko, hal ini disampaikan oleh Fitriani (2010) dalam penelitiannya dengan judul Studi Tentang

Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Semarang

Dari penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa terdapat *research gap*/senjang penelitian, yaitu belum ada yang meneliti tentang pengaruh variable atmosfer toko, promosi dan pelayanan pramuniaga terhadap impulse buying pada kelas konsumen baru di kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang dan research gap tersebut di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah apa sajakah faktor – faktor yang memengaruhi impulse buying pada kelas konsumen baru di kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu tempat setelah melihat barang atau produk. (Utami, 2008). Sedangkan menurut Premananto (2007), impulse buying merupakan sebagian dari pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja.

Atmosfer Toko

Definisi atmosfer toko menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah elemen lain dalam perlengkapan perang produk penjual. Setiap toko mempunyai penataan fisik yang membuat pergerakan orang menjadi sulit atau mudah. Pengecer harus merancang satu atmosfer yang sesuai dengan pasar sasaran dan mendorong pelanggan untuk membeli.

Atmosfer toko dijadikan sebagai salah satu variable bebas karena dengan desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui system pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Utami, 2008).

Hubungan Antara Variable Atmosfer Toko Dan Impulse Buying

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2011) dengan judul “Pengaruh Atmospherics Toko dan Teman Belanja terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen di Hypermart Town Square Malang” membuktikan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara variable atmosfer toko dan impulse buying.

Oleh karena itu, hipotesis (H1) adalah:

H1 : Variabel atmosfer toko berpengaruh positif terhadap impulse buying pada kelas konsumen baru di kota Semarang

Promosi

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang flexible. Promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (Utami, 2008)

Kharis (2011) mendefinikan promosi sebagai komunikasi atau penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen melalui sarana komunikasi. Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive tentang suatu penawaran.

Hubungan Antara Variable Promosi Dan Impulse Buying

Penelitian yang dilakukan oleh Kharis (2011) dengan judul Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang) dan penelitian oleh Hidayah (2010) dengan judul Pengaruh

Promosi Penjualan di Dalam Toko Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan,serta penelitian oleh Arifianti

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung, membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.Oleh karena itu, hipotesis (H2):

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying pada kelas konsumen baru di kota Semarang

Pelayanan Pramuniaga

Pelayanan pramuniaga termasuk salah satu komponen dalam pelayanan toko. Adapun pelayanan pramuniaga mempunyai indicator antara lain : pramuniaga yang ramah, adanya bantuan dari pramuniaga atas informasi yang terkait dengan produk, penyediaan informasi terbaru dari pramuniaga, pemberian ungkapan – ungkapan persetujuan dan solusi atas complain pada pramuniaga serta pelayanan konsumen yang menakjubkan. (Utami, 2008)

Hubungan antara Pelayanan Pelanggan dengan Impulse Buying

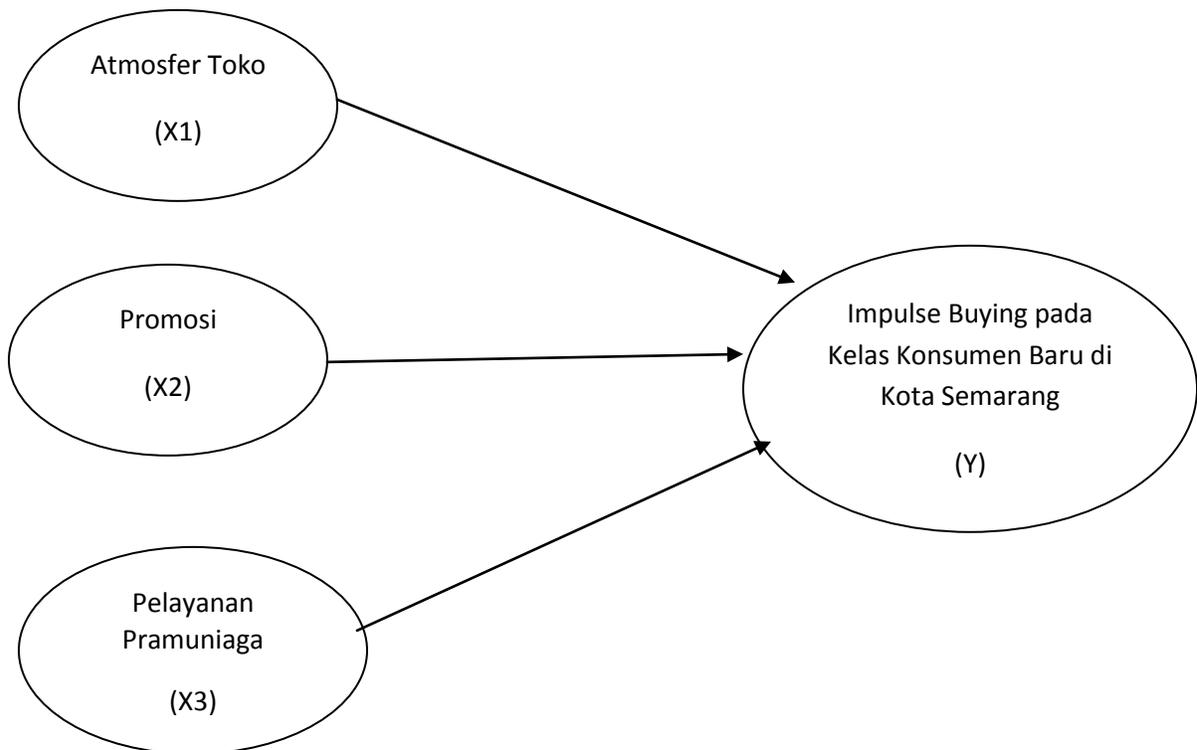
Pola pembelian impulse yang dilakukan oleh konsumen dapat juga dipengaruhi oleh pelayanan pramuniaga toko, hal ini disampaikan oleh Fitriani (2010) dalam penelitiannya dengan judul Studi Tentang

Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Semarang.

Oleh karena itu, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H3: Pelayanan Pramuniaga berpengaruh positif terhadap impulse buying pada kelas konsumen baru di kota Semarang

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2013

METODOLOGI

Variabel Penelitian

Variabel Dependen. Variabel dependen

dalam penelitian ini adalah Impulse Buying

pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang (Y).

Variabel Independen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Atmosfer Toko (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan Pramuniaga (X_3)

Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Impulse Buying (Y)	Impulse Buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu tempat setelah melihat barang atau produk. (Utami, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> Spontanitas Pembelian Tidak mempertimbangkan nilai produk Pembelian di luar yang direncanakan (Kharis, 2011& Utami, 2008))	Menggunakan skala Likert : <ol style="list-style-type: none"> Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)
2	Atmosfer Toko (X1)	Suasana toko dapat dibangun melalui system pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Utami, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> Komunikasi visual/informasi tentang produk Pencahayaan Warna (Utami, 2008)	Menggunakan skala Likert : <ol style="list-style-type: none"> Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)
3	Promosi (X3)	Promosi adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive tentang suatu penawaran. (Kotler & Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> Informasi Katalog Produk Potongan Harga Hadiah (Utami, 2008)	Menggunakan skala Likert : <ol style="list-style-type: none"> Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
4	Pelayanan Pramuniaga (X3)	pelayanan pramuniaga mempunyai indicator antara lain : pramuniaga yang ramah, adanya bantuan dari pramuniaga atas informasi yang terkait dengan produk, penyediaan informasi terbaru dari pramuniaga, pemberian ungkapan – ungkapan persetujuan dan solusi atas complain pada pramuniaga serta pelayanan konsumen yang menakjubkan. (Utami, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan pramuniaga. 2. Kesiediaan pramuniaga mendengarkan pelanggan 3. Kemampuan pramuniaga menjelaskan informasi produk (Utami, 2008 & Fitriani, 2010)	Menggunakan skala Likert : 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3.Netral (N) 4.Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

Jenis dan Sumber Data

Data Prime

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari kelas konsumen baru di Semarang yang terpilih menjadi responden.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini data yang dipublikasikan di media massa (surat kabar, majalah, dan internet).

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada kelas konsumen baru di Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, 2013). Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah

memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2013) :

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\ &= 75 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam

alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 20, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Atmosfer Toko (X_1),

Promosi (X_2) dan Pelayanan Pramuniaga (X_3) terhadap Impulse Buying(Y) pada kelas konsumen baru di Semarang. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Impulse Buying

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Atmosfer Toko

X_2 = Promosi

X_3 = Pelayanan Pramuniaga

e = Kesalahan penggunaan

HASIL DAN ANALISIS

Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan objek yaitu kelas konsumen baru yang melakukan impulse buying. Untuk menjelaskan mengenai karakteristik responden, berikut ini akan disajikan gambaran umum responden yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin, umur, status marital, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan pengeluaran konsumsi per hari.

Komposisi Menurut Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah kelas konsumen baru yang melakukan impulse buying. Gambaran umum mengenai responden ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 2 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah
Laki-laki	44
Perempuan	31
Jumlah	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden kelas konsumen baru yang melakukan impulse buying adalah laki – laki

sebanyak 44 responden dan sisanya adalah perempuan sebanyak 31 responden.

Komposisi menurut Umur

Gambaran umum mengenai umur responden ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 3 Komposisi Responden Menurut Umur

Keterangan	Jumlah
18-25 tahun	50
26 – 33 tahun	9
33 –40 tahun	8
41- 48 tahun	5
49 – 56 tahun	3
Jumlah	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menyatakan bahwa responden paling banyak adalah pada tingkat umur 18-25 tahun sebesar 50 responden. Diikuti oleh tingkat umur 26-33 tahun sebesar 9 responden, tingkat umur 33-40 tahun sebesar 8 responden dan terakhir pada usia umur 49-56 tahun adalah sebesar 3 responden.

Komposisi menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

Gambaran umum mengenai tingkat pendidikan responden ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4 Komposisi Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah
SMP	1
SMA	39
D1	1
D3	5
S1	25
S2	3
S3	1
Jumlah	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel 6 diatas, tingkat pendidikan terakhir responden yang paling mendominasi adalah SMA sebanyak 39 responden. Kemudian tingkat S1 sebanyak 25 responden, lalu diikuti D3 sebanyak 5 responden, S2 sebanyak 3 responden, dan

S3, D1 dan SMP masing – masing 1 responden.

Komposisi menurut Status Pekerjaan

Gambaran umum berdasarkan kelompok pekerjaan responden ditabulasikan :

Tabel 5 Komposisi Responden Menurut Jenis Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah
Karyawan Swasta	47
Wiraswasta	13
KaryawanBUMN	4
Pegawai Negeri	3
Lainnya	8
Jumlah	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 7 memperlihatkan bahwa Karyawan Swasta memiliki responden terbesar yaitu 47 responden, wiraswasta 13 responden, Karyawan BUMN 4 responden, pegawai negeri 3 responden dan lainnya sebanyak 8 responden.

Komposisi menurut Status Perkawinan

Gambaran umum berdasarkan status perkawinan ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 6 Komposisi Responden Menurut Status Perkawinan

Keterangan	Jumlah
Menikah	14
Belum Menikah	61
Jumlah	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 8 diatas menerangkan bahwa responden yang berstatus belum menikah lebih banyak sebesar 61 responden dibanding berstatus menikah sebesar 14 responden.

Komposisi menurut penghasilan per bulan

Gambaran umum berdasarkan penghasilan per bulan responden ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 7 Komposisi Responden Menurut Penghasilan Per Bulan

Keterangan	Jumlah
Rp 1.500.000,- s/d 3.000.000,-	51
Rp 3.000.001,- s/d 4.500.000,-	14
Rp 4.500.001,- s/d Rp 6.000.000,-	7
>Rp 6.000.000,-	3
Jumlah	75

Sumber : Data yang diolah, 2014

Tabel 9 diatas menerangkan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,- memiliki presentase terbesar yaitu 51 responden, Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,- 14 responden Rp 4.500.001 s/d Rp 6.000.000,- 7 responden dan diatas 6 juta sebanyak 3 responden.

Komposisi menurut Pengeluaran/ Konsumsi per hari

Gambaran umum berdasarkan penghasilan per bulan Responden ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 8 Komposisi Responden Menurut Pengeluaran / konsumsi per hari

Keterangan	Jumlah
Rp 15.000,- s/d Rp 50.000,-	50
Rp 50.001,- s/d Rp 100.000,-	20
Rp 100.001,- s/d Rp 150.000,-	4
>Rp 150.000,-	1
Jumlah	75

Sumber : Data yang diolah, 2014

Tabel 10 diatas memperlihatkan bahwa pengeluaran / konsumsi Rp 15.000,- s/d

Rp 50.000 yaitu 50 responden, Rp 50.001,- s/d Rp 100.000,- 20 responden, Rp 100.001,- s/d

Rp 150.000,- sebanyak 4 responden dan diatas Rp 150.000,- sebanyak 1 responden.

Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden yang diteliti, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Nilai pada masing- masing jawaban memiliki nilai dari 1 sampai 5 :

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel

independen. Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik sebenarnya tidak ada korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas.

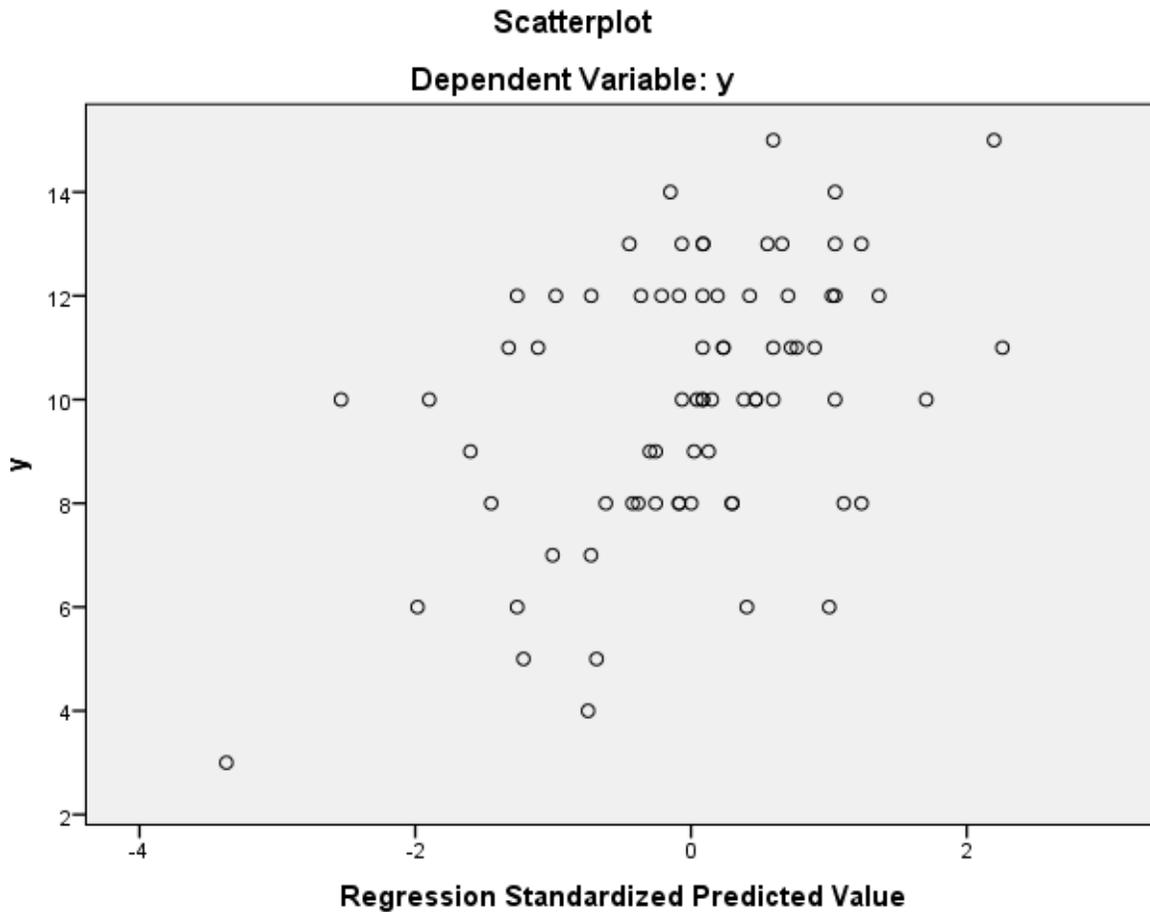
Untuk menentukan apakah terjadi Heteroskedastisitas atau tidak maka dapat digunakan dasar analisis sebagai berikut

(Ghozali, 2009) :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar berikut ini menyajikan penyebaran data pada model regresi dalam penelitian :

Gambar 2. UJI HETEROSKEDASTISTITAS



Uji Normalitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

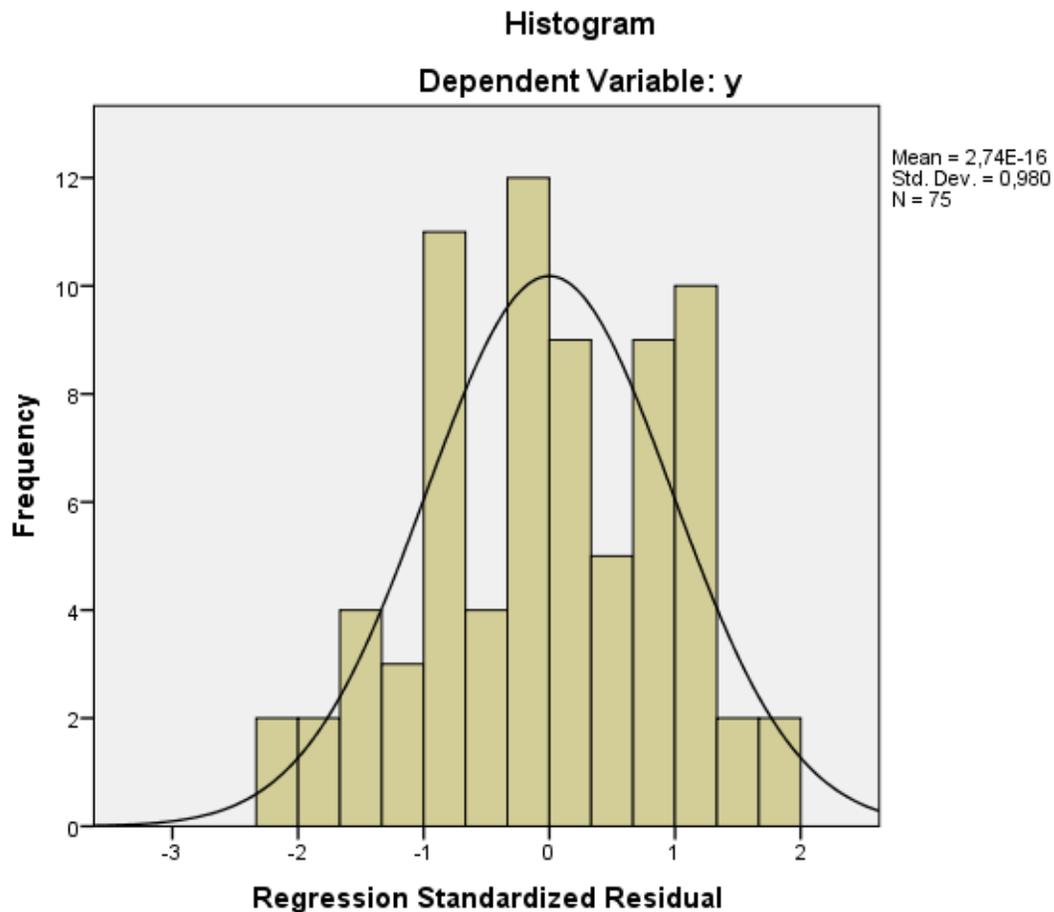
Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel – variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2009).

Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

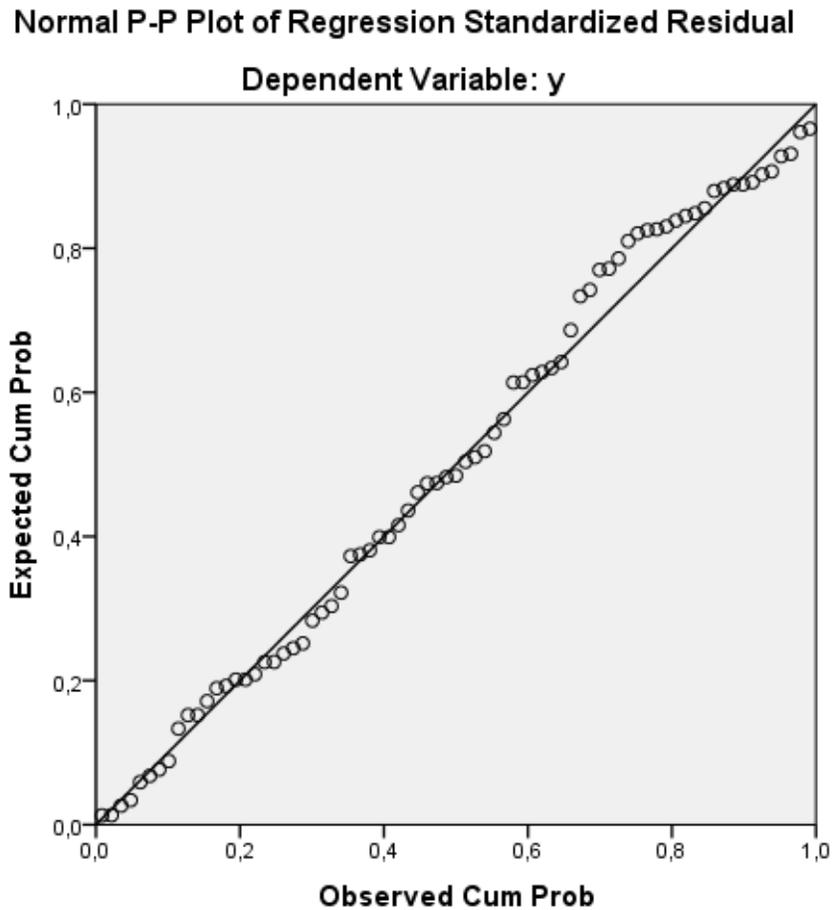
Gambar 3. HISTOGRAM NORMALITAS



Gambar di atas menunjukkan bahwa residual terdistribusi dengan normal, hal ini

dibuktikan dengan bentuknya yang simetris, tidak menceng ke kanan ataupun ke kiri.

Gambar 4. Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas



Gambar di atas menggambarkan bahwa data dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian membentuk sebuah pola garis diagonal dan

penyebarannya berada pada garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,452	1,463		3,042	,003		
x1 : Atmosfer Toko	,370	,128	,352	2,883	,005	,753	1,328
x2 : Promosi	,074	,140	,068	,533	,596	,686	1,458
x3 : Pel.Pramuniaga	,123	,118	,125	1,044	,300	,784	1,275

a. Dependent Variable: y : Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,352x_1 + 0,068x_2 + 0,125x_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat terlihat bahwa variabel Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Atmosfer Toko dengan nilai

koefisien sebesar 0.352, kemudian diikuti oleh variabel pelayanan pramuniaga dengan koefisien 0,125 sedangkan variabel yang berpengaruh sangat rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien 0,068.

Uji F (Uji Hipotesis secara Simultan)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari uji F data yang telah di dapat :

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,064	3	33,021	6,063	,001 ^b
	Residual	386,723	71	5,447		
	Total	485,787	74			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel diatas nilai signifikan F $0,001 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa model regresi yang digunakan merupakan penjelas yang signifikan terhadap impulse buying.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi. Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model dan menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Tabel 11. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,452 ^a	,204	,170	2,334	,204	6,063	3	71	,001	1,830

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Dilihat dari tabel diatas koefisien determinasi (*adjusted R*²) yang diperoleh sebesar 0,170. Hal ini berarti 17% telah menyatakan bahwa variabel dependen (Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan

PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut – turut Atmosfer Toko sebesar 0,352 kemudian variabel Pelayanan Pramuniaga sebesar 0,125 dan terakhir variabel Promosi sebesar 0,068. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah ;

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel Atmosfer Toko (X_1), diikuti variabel Pelayanan Pramuniaga (X_3) dan pengaruh yang paling kecil terhadap

Pramuniaga) telah menjelaskan Impulse Buying. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan Pembelian adalah variabel Promosi (X_2).

Dengan menggunakan uji F didapatkan hasil bahwa variabel independen dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying (Y)

Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen yaitu Atmosfer Toko (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan Pramuniaga (X_3), dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 17%, sisanya 83 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan

dalam penyusunan penelitian ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut (1) sulit menentukan responden yang dapat mengemukakan pendapat apa adanya dan sejujur-jujurnya dan (2) tidak semua pertanyaan terbuka terisi.

Saran

Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

Atmosfer Toko mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap impulse buying. Indikator Atmosfer toko terdiri dari 3 variabel indikator yaitu komunikasi visual, pencahayaan dan warna. Oleh karena itu sebaiknya untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan impulse buying sebaiknya membuat gambar yang menarik, ukuran poster yang besar, warna poster yang mencolok dan tata letak poster yang menarik perhatian.

Pelayanan pramuniaga yang ramah juga perlu diperhatikan agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan impulse buying misalnya dengan membekali pramuniaga pengetahuan akan produk yang luas dan memahami betul spesifikasi produk yang ditawarkan. Juga melayani dengan ramah

diperlukan dalam membuat konsumen melakukan impulse buying.

Promosi perlu juga digiatkan untuk mendorong konsumen melakukan impulse buying. Responden merasa tertarik untuk melakukan impulse buying setelah mereka melihat harga diskon sampai dengan 50% atau program buy 1 get 1 free atau dengan mendapatkan merchandise dari toko.

Saran Peneliti yang Akan Datang

Jumlah responden yang diteliti hanya 75 orang, disarankan untuk penelitian selanjutnya kemudian jumlah responden yang diteliti lebih banyak.

Penelitian terbatas pada tiga variabel, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel yang lebih banyak atau berbeda dengan penelitian ini untuk menguji konsistensi penelitian, misalnya dengan menambahkan variable teman belanja dan penjualan langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 4. Penerbit BP UNDIP. Semarang.
- Fitriani, Rahma, 2010. *Studi tentang Impulse Buying pada Hypermart Di Kota Semarang*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit BP Undip. Semarang
- Hernawan, 2012. *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*. <http://www.marketing.co.id>, 21 Januari 2012, diakses tanggal 18 April 2012
- Hidayah, Astry. 2010. *Pengaruh Promosi Penjualan di Dalam Toko Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan*. <http://repository.ipb.ac.id>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/impulsepembelian>, diakses tanggal 06 Februari 2013
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing – 12 th Edition*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi ke- 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Majalah Tempo. 2012. 20 - 26 Februari.
- Pratiwi, Putri. 2011. *Pengaruh Atmospheric Toko dan Teman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Hypermart Malang Town Square*. <http://elibrary.ub.ac.id>. diakses tanggal 06 Februari 2013
- Premananto, Gancar Candra. 2007. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impulse dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas*. Jurnal Antisipasi, Vol.10. No. 1.
- Sugiyono. 2004. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung : Alfabeta.
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Bayumedia Publishing. Malang.