

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN STORE LOCATION TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA U.D SYAFA MARWA**

Oleh :

Muhammad Rangga

Email: *bologambo@gmail.com*

Pembimbing: Dr. Meyzi Heriyanto, S.Sos

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis- Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Administrasi Bisnis

Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km 12,5

Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine the influence of store atmosphere and store location towards impulse buying on U.D Syafa Marwa. The sample in this study were taken 100 respondents and the technique used accidental sampling. The data in this study used survey method through questionnaires filled by consumers. The data obtained of questionnaire tested through SPSS 21.0 program. The results of analysis used multiple linear regression analysis, determination test (R^2), individual significance test (t test) and simultaneous significance test (F test) so it can be seen that store atmosphere variable had a positive effect on consumer impulse buying variable, store location variable influences variable impulse buying, and a significant influence between store atmosphere and store location variables on impulse buying. The results shows R Square is the coefficient of determination and obtained R Square value of 0.700. That is, store atmosphere and store location affect impulse buying by 70%.

Key Words : *Store Atmosphere, Store Location, and Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini lah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

Menurut **Kacen dan Lee (2002)** Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen. Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*. Faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

menurut **Maymand & Mostafa (2011)** lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui penciptaan suasana lingkungan toko.

Salah satu usaha lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis ritel di Kota Pekanbaru ialah U.D Syafa Marwa,

salah satu outlet yang ada di pusat kota pekanbaru. Usaha dagang Syafa Marwa merupakan outlet (retail) yang bergerak dalam bidang penjualan barang jadi berupa pakaian.

Di Pekanbaru jenis usaha di bidang retail khususnya pakaian, memiliki peluang yang sangat menjajikan, karena pakaian adalah kebutuhan primer manusia, ditambah lagi dengan banyaknya jumlah tenaga kerja sekitar lebih dari 500 orang dan penduduk di Pekanbaru dan sekitarnya. Oleh karena itu usaha retail bertekad mengembangkan usahanya karena ditunjang dari banyaknya peluang dalam mengembangkan jenis usaha ini.

U.D Syafa Marwa mempunyai strategi dalam menarik pelanggan untuk berbelanja. Salah satunya dari *store atmosphere* (suasana toko). Dalam melakukan usahanya, U.D Syafa Marwa selalu melakukan perombakan terhadap outletnya, baik itu dari tata letak rak, lantai, cahaya, suara, temperatur dan lain-lain. Konsumen akan mudah tertarik jika tampilan outlet kita menarik. Hal ini salah satu meningkatnya pembelian impulse konsumen.

Dapat terjadinya *impulse buying* pada U.D Syafa Marwa yang pertama yaitu, lokasi Syafa Marwa yang strategis. Berada di pusat kota pekanbaru, membuat Syafa Marwa mudah untuk di jangkau konsumen, akses yang sangat mudah tersebut bisa meningkatkan impulse buying konsumen. Seperti contohnya ketika konsumen melewati jalan tersebut maka secara tidak sengaja jika konsumen tersebut tertarik, maka konsumen akan melakukan pembelian yang impulse atau secara mendadak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap *Impulse Buying* Pada U.D Syafa Marwa**”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere*, *store location* dan *impulse buying* pada U. D Syafa Marwa ?
2. Bagaimanakah *store atmosphere* dan *store locatin* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada U. D Syafa Marwa?
3. Bagaimanakah *store atmosphere* dan *store locatin* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada U. D Syafa Marwa ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa *store atmosphere*, *store location* dan *impulse buying* pada U. D Syafa Marwa
2. Untuk mengetahui *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada U. D Syafa Marwa.
3. Untuk mengetahui *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada U. D Syafa Marwa.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis
 - Untuk menambah wawasan mengenai permasalahan yang ada, khususnya tentang pengaruh *Store Atmosphere*, dan *Store Location* terhadap *Impulse Buying*.
 - Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian dalam

meraih gelar Sarjana Bidang Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau.

2. Bagi para pengusaha, hasil analisis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama dalam hal memaksimalkan kinerja pasar.
3. Bagi Pembaca, memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat pada umumnya dan bagi mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial dan Politik pada khususnya. Skripsi ini dapat dijadikan sumbangan karya ilmiah yang bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembaca, dan dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah wawasan dan masukan bagi penelitian lain yang berminat untuk meneliti kembali tentang hal-hal yang berkaitan dengan *Impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Impulse Buying*

Menurut **Mowen and Minor (2002)** mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

Menurut **Beatty dan Ferrell (1998)**, emosi positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah dengan reaksi dengan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui).

Suasana hati yang positif akan lebih kondusif untuk *impulse buying*.

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam *journal of retailing*, **Beatty dan Ferrel (1998)** menjelaskan tentang faktor-faktor penentu *impulse buying*. Hasil riset tersebut menjadikala pengukuran yang mengukur skala *impulse buying* dalam 7 dimensi utama, yaitu :

A. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*).

Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah. Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan, orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini.

B. Emosi Positif (*Positive Affect*).

Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk

mempertahankan perasaan yang positif.

C. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*).

Sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak.

D. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).

Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri.

E. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

F. Ketersediaan Uang (*Money Available*).

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel

menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

G. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

Definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, kecendrungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Pengertian Store Atmosphere

Menurut **Berman dan Evans (2001)** *store atmosphere* merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen. *store atmosphere* terdiri dari elemen *general interior*, yakni ketika konsumen memasuki bagian dalam toko, ada banyak sekali elemen pendukung yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen. *General interior* bisa dikatakan sebagai strategi utama dalam membangun *atmosphere* toko. *Atmosphere* toko dapat dirancang sedemikian rupa melalui *general interior* yang tentunya dimaksudkan untuk memberi kenyamanan pada konsumen sehingga berdampak pada dorongan emosi untuk pada akhirnya melakukan pembelian di toko.

Pengertian Store Location

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan karyawannya akan ditempatkan (**Lupiyoadi, 2006**).

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Menurut **Tjiptono (2006)**, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.

METODE PENELITIAN

Lokasi Pengambilan Data, Populasi, dan Sampel

Peneliti mengadakan penelitian bertempat di U.D Syafa Marwa yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Pekanbaru.

Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang di teliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen U.D Syafa Marwa dan yang menjadi target populasi adalah pelanggan U.D Syafa Marwa.

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang membeli produk di U.D Syafa Marwa.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi liner sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif *Store Atmosphere* Pada U.D Syafa Marwa

Rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap *store atmosphere* pada U.D Syafa Marwa. Tabel ini menunjukkan bahwa total skor responden dari 12 item pernyataan pada variabel *store atmosphere* adalah **4703** yang berada pada rentang 4084 – 5044 dengan kategori **baik** pada *store atmosphere* pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan baik terhadap indikator *flooring, colors and lighting, scents and sounds, temperature, the width of aisles, dan cleanliness*. Yang artinya U.D Syafa Marwa telah memberikan nilai tambah yang bagus terhadap konsumen.

Analisis Deskriptif *Store Location* Pada U.D Syafa Marwa

Rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap *store location* pada U.D Syafa Marwa. Tabel ini menunjukkan bahwa total skor responden dari 4 item pernyataan pada variabel *store location* adalah **1581** yang berada pada rentang 1363 – 1683 dengan kategori **baik** pada *store atmosphere* pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan baik terhadap indikator akses, dan visibilitas. Yang artinya U.D Syafa Marwa telah memberikan

nilai tambah yang bagus terhadap konsumen.

Analisis Deskriptif *Impulse Buying* Pada U.D Syafa Marwa

Rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap *impulse buying* pada U.D Syafa Marwa. Tabel ini menunjukkan bahwa total skor responden dari 14 item pernyataan pada variabel *impulse buying* adalah **5439** yang berada pada rentang 4763 – 5883 dengan kategori **baik** pada *impulse buying* pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan baik terhadap indikator *urge to purchase, positive affect, in-store browsing, shopping enjoyment, time available, money available, impulse buying tendency*. Yang artinya U.D Syafa Marwa telah memberikan nilai tambah yang bagus terhadap konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi, validitas ini digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui persamaan $df = n - 2$ jadi $df = 100 - 2 = 98$. Sedangkan signifikasinya ialah 5% atau 0,05 untuk sisi dua arah pada distribusi tabel r dan untuk sisi satu arahnya ialah 2,5% atau 0,025 yang diperoleh dari signifikansi 5% dibagi 2. Maka r tabelnya ialah 0,1966.

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Dari pengujian menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel besar dari 0,60. Untuk variabel *store atmosphere* (X1) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.945, pada variabel *store location* (X2) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.872, dan variabel *impulse buying* (Y) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.902. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel X₁, X₂, dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan guna penelitian.

Regresi Linear Sederhana Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah hitung dengan SPSS maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$\text{Impulse Buying} = 30,123 + 1,236X$$

Artinya angka –angka dalam persamaan regresi diatas :

- Koefisien regresi untuk *store atmosphere* bernilai positif, artinya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, jika U.D Syafa Marwa mampu meningkatkan *store atmosphere* maka *impulse buying* atas produk U.D Syafa Marwa mengalami peningkatan
- Nilai konstanta (a) sebesar 30,123. Artinya adalah apabila variabel *store atmosphere* tidak memiliki

nilai (0), maka *impulse buying* sebesar 30,123.

- Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 1,236. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 1,236.

Regresi Linear Sederhana Store Location Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah hitung dengan SPSS maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *store location* terhadap *impulse buying*, sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$\text{Impulse Buying} = 20,075 + 2,170X$$

Artinya angka –angka dalam persamaan regresi diatas :

- Koefisien regresi untuk *store location* bernilai positif, artinya *store location* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, jika U.D Syafa Marwa mampu meningkatkan *store location* maka *impulse buying* atas produk U.D Syafa Marwa mengalami peningkatan.
- Nilai konstanta (a) sebesar 20,075. Artinya adalah apabila variabel *store location* tidak memiliki nilai (0), maka *impulse buying* sebesar 20,075.
- Nilai koefisien regresi variabel *store location* sebesar 2,170. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *store location* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 2,170.

Regresi linear berganda antara store atmospherey dan store location terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah hitung dengan SPSS maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *store atmosphere* dan *store location*

terhadap *impulse buying*, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 18,067 + 0,391X_1 + 1,813X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi untuk *store atmosphere* bernilai positif, artinya *store atmosphere* bernilai positif terhadap *impulse buying*, jika U.D Syafa Marwa mampu meningkatkan *store atmosphere* maka *impulse buying* atas produk U.D Syafa Marwa mengalami peningkatan.
- Nilai konstanta (a) sebesar 18,067. Artinya adalah apabila variabel *store atmosphere* tidak memiliki nilai (0), maka *impulse buying* sebesar 18,067.
- Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1), sebesar 0,391. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,391 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *store location* (X2), sebesar 1,813. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *store location* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 1,813 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

Koefisien Determinasi (R²) antara Store Atmosphere dan Store Location terhadap Impulse Buying

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,700. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *store atmosphere* dan *store location* terhadap variabel *impulse*

buying pada U.D Syafa Marwa adalah sebesar 70%. Sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikansi (Uji t) Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} 8,605 > t_{tabel} (1,9845)$ dan signifikansi $(0,00) < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada U.D Syafa Marwa. Hal ini dapat diartikan semakin perusahaan dapat meningkatkan *store atmosphere* yang positif maka akan mempengaruhi *impulse buying* pada U.D Syafa Marwa.

Uji Signifikansi (Uji t) Store Location Terhadap Impulse Buying

Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} 14,282 > t_{tabel} (1,9845)$ dan signifikansi $(0,00) < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *store location* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada U.D Syafa Marwa. Hal ini dapat diartikan semakin perusahaan dapat meningkatkan *store location* maka *impulse buying* akan semakin tinggi terhadap produk U.D Syafa Marwa.

Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 113,195 sedangkan nilai F_{tabel} 3,09. Hal ini berarti $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *store atmosphere* dan *store location* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada U.D Syafa Marwa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Athmosphere* pada U.D Syafa Marwa dinilai sudah baik, artinya *store athmosphere* yang diciptakan oleh U.D Syafa Marwa sudah mampu memberi kenyamanan bagi konsumen. Indikator flooring memiliki skor tertinggi dibanding dengan indikator yang lain. Hal ini menandakan bahwa pemilihan lantai U.D Syafa Marwa sangat membuat nyaman bagi konsumen, kemudian suasana yang dibangun dengan lantai keramik sangat disukai oleh konsumen karena memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen tersebut.
2. *Store location* pada U.D Syafa Marwa dinilai sudah baik, artinya *store location* yang dipilih U.D Syafa Marwa sudah strategis. Indikator visiabilitas memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Hal ini menandakan bahwa U.D Syafa Marwa mudah untuk dilihat dari keramaian dan lokasi yang dimiliki U.D Syafa Marwa strategis atau mudah untuk dijangkau oleh konsumen karena berada dipusat keramaian.
3. *Impulse Buying* pada U.D Syafa Marwa dinilai sudah baik, artinya konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba di toko sehingga menimbulkan perilaku impulsif dan terjadi pembelian yang tanpa

direncanakan. Indikator urge to purchase atau desakan untuk berbelanja memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen mempunyai desakan untuk berbelanja secara spontan on the spot atau langsung ditoko dan konsumen juga bertindak secara tiba-tiba dalam melakukan pembelian di U.D Syafa Marwa.

4. *Store Athmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *store athmosphere* yang dilakukan U.D Syafa Marwa maka, maka meningkatkan pula *impulse buying* di U.D Syafa Marwa, begitupun sebaliknya.
5. *Store Location* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Semakin strategis *store location* yang dilakukan U.D Syafa Marwa maka, maka meningkatkan pula *impulse buying* di U.D Syafa Marwa, begitupun sebaliknya.
6. *Store Athmosphere* dan *store location* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *store athmosphere* dan *store location* yang diberikan U.D Syafa Marwa, maka meningkatkan pula *impulse buying* di U.D Syafa Marwa, begitupun sebaliknya.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Pada penelitian yang dilakukan ditemukan *cleanliness* pada U.D Syafa Marwa memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar U.D Syafa Marwa lebih memperhatikan kebersihan tokonya. Sehingga konsumen yang berbelanja di U.D Syafa Marwa lebih nyaman dalam melakukan pembelian.
2. Pada hasil penelitian U.D Syafa Marwa disarankan untuk meningkatkan dari segi kelancaran akses menuju lokasi, yaitu akses jalan yang baik dan akses transportasi yang lebih memudahhi konsumen untuk mencapai toko yang dapat menumbuhkan *impulse buying* yang lebih. Dari lokasi yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal membeli produk U.D Syafa Marwa.
3. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa *money available* yang merupakan salah satu indikator *impulse buying* memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan U.D Syafa Marwa untuk menyediakan kartu pembayaran secara kredit agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan begitu *impulse buying* pada U.D Syafa Marwa bisa meningkat.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar U.D Syafa Marwa dapat menciptakan udara yang sejuk, aroma ruangan yang wangi kemudian menciptakan dekorasi ruangan yang menarik

dan menambah musik atau suara yang membuat nyaman didalam toko sehingga terjadi dan meningkatkan *impulse buying*.

5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *store location* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar U.D Syafa Marwa dapat mempermudah akses ke lokasi, memperbaiki akses ke toko, dan membuat toko menjadi lebih terlihat.
6. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar U.D Syafa Marwa dapat meningkatkan lagi *store atmosphere* dan *store location* demi meningkatkan *impulse buying* konsumen pada U.D Syafa Marwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, Sharon dan E. Ferrell.1998. *Impulse buying: Modeling its Precursors. Journal of Retailing*
- Dawson, Sandy dan Minjeong Kim.2009. *External and Internal Trigger Cues of Impulsebuying*
- Dawson, Sandy dan Minjeong Kim.2009. *External and Internal Trigger Cues of Impulse buying Online. An International Journal. Emerald Article*
- Gilbert, David.2003. *Retailing Marketing Management. 2th Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.*
- Hultén, Peter dan Vladimir Vanyushyn.2011. *Impulse Purchase of*

Groceries in France and Sweden. Journal of Consumer Marketing

Kotler, Philip.1990. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama

Lupiyoadi dan Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Lamb ,H. dan Mc.Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. PT. Salemba Empat. Jakarta.

Mowen, J.C., and Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Mowen, J.C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga. Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse buying Behavior. India: *International Journal of marketing Studies*.

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

Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse buying

Simamora, Bilson.2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.