

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING)

(STUDI PADA GIANT EKSTRA GAJAYANA MALANG)

Ilma Nursochifah, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia.

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia

E-mail : nursochifahilma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan ritel yang naik di Agustus 2017. Pertumbuhan ritel ini menunjukkan indikasi daya beli masyarakat mulai kembali menggeliat. Daya beli masyarakat agar meningkat dan unggul dari pesaing, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya untuk dapat menarik konsumen dan dapat mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau pembelian tidak terencana. Strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, yaitu dengan memperhatikan promosi penjualan dan atmosfer toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana, untuk mengetahui atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana, untuk mengetahui promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana, dan untuk mengetahui manakah di antara promosi penjualan dan atmosfer toko yang dominan mempengaruhi pembelian tidak terencana. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,933 > 1,991$) dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Variabel atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,230 > 1,991$) dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Variabel promosi penjualan dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,216 > 3,11$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel atmosfer toko merupakan variabel dominan yang mempengaruhi pembelian tidak terencana dengan nilai Beta sebesar 0,505.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Pembelian Tidak Terencana.

ABSTRACT

This research is based on retail growth that rose in August 2017. This retail growth indicates an indication of people's purchasing power began to re-stretch. The purchasing power of the public to increase and excel from competitors, every retail business needs to increase the strengths that exist within the company to attract consumers and can encourage the purchase of a sudden or impulse buying. Strategy to attract consumers to make impulse buying, namely by paying attention to sales promotion and store atmosphere. This study aims to find out the promotion of sales against impulse buying, to know the atmosphere of the store against impulse buying, to find out sales promotion and store atmosphere against impulse buying, and to know which of the sales promotions and the dominant store atmosphere affect the impulse buying. This type of research is quantitative associative. The analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that sales promotion variables partially significant effect on impulse buying with $t_{count} > t_{table}$ ($4,933 > 1,991$) with significance level ($0,000 < 0,05$). Store atmosphere variables partially significant effect on impulse buying with $t_{count} > t_{table}$ ($6,230 > 1,991$) with significance level ($0,000 < 0,05$). Variables of sales promotion and store atmosphere simultaneously have significant effect on impulse buying with result $F_{count} > F_{table}$ ($51,216 > 3,11$) with significance level ($0,000 < 0,05$). Store atmospheric variables are the dominant variables that affect impulse buying with a Beta value of 0,505.

Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel modern di Indonesia kini semakin ketat. Banyak usaha-usaha baru yang muncul dan mulai menjadi kompetitor-kompetitor bagi para pelaku usaha. Persaingan semakin ketat ini membuat omzet penjualan perusahaan ritel jauh berkurang dari tahun-tahun sebelumnya.

Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) industri ritel masih tertekan sejak beberapa tahun terakhir, karena ekonomi melambat dan pergeseran daya beli masyarakat. Sejak tahun 2012 – 2013, kondisi industri ritel grafiknya terus mengalami penurunan. Pada kuartal I 2016 industri ritel masih mengalami pertumbuhan sebesar 11,3 persen sedangkan kuartal I 2017 hanya 3,9 persen. Kondisi industri ritel juga tercermin pada data pertumbuhan di kuartal II 2016 yang pertumbuhan sebesar 9,2 persen sementara di kuartal II tahun 2017 hanya 3,7 persen. Pada tahun 2017, pihak Aprindo meyakini pada semester II tahun 2017 ini para peritel akan mengejar ketertinggalan diparuh pertama dengan prediksi.

Menurut Asisten Deputi Gubernur Kepala Departemen Kebijakan Ekonomi dan Moneter BI Dody Budi Waluyo mengatakan pertumbuhan ritel naik 5 persen di Agustus 2017. Pertumbuhan ritel ini menunjukkan indikasi daya beli masyarakat mulai kembali menggeliat, jadi positif ada indikasi bahwa kegiatan konsumsi sudah mulai bangkit. Indikator pertumbuhan ritel tersebut dilihat dari meningkatnya pendapatan yang turut menyumbang perbaikan konsumsi terutama konsumsi barang-barang yang terkait dengan kebutuhan rumah tangga.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ritel di Indonesia, menunjukkan bahwa daya beli masyarakat meningkat, hal ini disebabkan karena adanya peningkatan pendapatan yang turut menyumbang perbaikan konsumsi masyarakat. Daya beli masyarakat agar meningkat dan unggul dari pesaing, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya untuk dapat menarik konsumen dan dapat mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), yaitu dengan memperhatikan promosi penjualan dan atmosfer toko.

Menurut Sutisna (2001:209), Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam promosi produk. Promosi penjualan dapat dirancang untuk

memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan iklan dan citra perusahaan. Promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Atmosfer toko juga perlu diperhatikan dalam merencanakan strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Menurut Berlian Ayu Rahmayanti (2015:14), Atmosfer toko (*store atmosphere*) adalah perancangan lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Atmosfer toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Berdasarkan uraian di atas, jadi promosi penjualan dan atmosfer toko merupakan alat pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terutama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Berkembangnya industri ritel terutama di Kota Malang akan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Beberapa ritel pada tahun 2017 telah membuka gerai baru, salah satunya adalah *Giant* yang telah membuka dua gerai baru di Kota Malang. Bank Indonesia (BI) mencatat Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) di Kota Malang pada tahun 2017 masih bagus yaitu pada posisi di atas 100 poin, artinya ada optimisme masyarakat dan daya beli masyarakat Kota Malang masih terjaga. Kota Malang termasuk kota besar di Jawa Timur menjadi lokasi yang dianggap strategis oleh pengusaha untuk melakukan mengembangkan usaha khususnya usaha dalam bidang ritel. Pertumbuhan ekonomi kota Malang yang terus meningkat diikuti dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa menambah potensi kota Malang sebagai kota untuk ekspansi usaha ritel. Salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat yaitu *Giant Ekstra* di Gajayana Malang. *Giant* merupakan anak perusahaan dari *Hero Group*.

Strategi pemasaran yang dijadikan andalan pemasaran *Giant* antara lain, menjadikan tempat belanja yang bersih dan nyaman, memberikan kemudahan dan kepraktisan berbelanja, mempersembahkan tempat belanja yang lengkap dan murah, serta menunjukkan pelayanan yang ramah dan menawan. Adapun kiat-kiat pemasaran yang dilakukan *Giant* adalah menjual produk yang berkualitas, memberikan

potongan harga, melakukan promosi penjualan dan melakukan periklanan (*advertising*).

Giant Ekstra Gajayana Malang berada di lantai 2 *Mall Olympic Garden Malang*. *Giant Ekstra* dijalankan dengan konsep *hypermarket* dan menasar pelanggan dengan kebutuhan skala besar, sehingga lebih mengutamakan kelengkapan produk, ketersediaan kuantitas dan harga yang ekonomis. *Giant* menjadi salah satu toko ritel yang melayani kebutuhan konsumen dengan menyediakan barang yang lengkap dan berkualitas dengan suasana hangat, menyenangkan, bersahabat dan banyak penawaran menarik yang mampu meningkatkan minat belanja konsumen bagi yang ingin berbelanja kebutuhan ataupun memenuhi keinginan berbelanja.

Hasil pra-survei yang dilakukan pada *Giant Ekstra Gajayana Malang* menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Dibuktikan dengan adanya stimulus penjualan melalui promosi penjualan dan atmosfer toko baik dari segi perencanaan toko dalam melakukan promosi penjualan, penyajian produk, dan desain toko yang dirancang sedemikian rupa sehingga menarik serta menciptakan gairah bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Promosi penjualan dan kondisi atmosfer toko tersebut diciptakan sebaik mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini akan mendukung terciptanya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) oleh konsumen di *Giant Ekstra Gajayana Malang*. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi pada *Giant Ekstra Gajayana Malang*)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada konsumen *Giant Ekstra Gajayana Malang*.
2. Mengetahui pengaruh variabel atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada konsumen *Giant Ekstra Gajayana Malang*.
3. Mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan dan variabel atmosfer toko secara simultan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada konsumen *Giant Ekstra Gajayana Malang*.

4. Mengetahui variabel manakah yang dominan mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada konsumen *Giant Ekstra Gajayana Malang*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Ritel

Retailing atau penjualan eceran berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Menurut Christina Widya Utami (2012:5), “Ritel merupakan salah satu dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga”.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:7), “Perdagangan eceran di definisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:140), “*Retailing* merupakan semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan yang bersifat pribadi dan nonbisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan ritel.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Usaha ritel (*retailing*) adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang penggunaannya untuk kebutuhan pribadi maupun rumah tangga. Usaha ritel merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang atau jasa kepada konsumen.

Promosi Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2001:229), “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Sofjan Assauri (2015:282), “Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertising*, *personal selling*, dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, pameran, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin”.

Menurut Christina Widya Utami (2012:253), “Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan persuasi langsung dengan mengadakan berbagai cara promosi yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk oleh konsumen dengan segera dan untuk meningkatkan penjualan.

Bentuk Promosi Penjualan

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:94), bentuk promosi penjualan antara lain:

1. *Sale/obral*
2. Diskon dengan pembelian tertentu
3. Demonstrasi barang dagangan
4. Kupon/*voucher*
5. Undian
6. Kontes
7. *Event*

Atmosfer Toko

Menurut Mowen dan Minor (2002:139), “*Atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko; *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu)”.

Menurut Levy dan Weitz dalam Christina Widya Utami (2012:52), “*Store Atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suasana toko atau tata ruang toko untuk menciptakan pengaruh kepada konsumen dan untuk menciptakan citra kepada konsumen.

Elemen Atmosfer Toko

Menurut Berman dan Evans (1992:463), atmosfer toko (*store atmosphere*) terdiri dari empat elemen, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Elemen *Exterior* (Bagian luar toko) terdiri dari:

- a. *Storefront* (Bagian depan toko)
- b. *Marquee* (Papan nama)
- c. *Entrance* (Pintu Masuk)
- d. *Uniqueness* (Ciri khas)
- e. *Surrounding Area* (Keadaan lingkungan sekitar)
- f. *Parking* (Fasilitas parkir)

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Elemen *General Interior* (Bagian dalam toko) terdiri dari:

- a. *Flooring* (Pemilihan lantai)
- b. *Colors and Lighting* (Pewarnaan dan Pencahayaan)
- c. *Scent and Music* (Aroma dan Musik)
- d. *Temperature* (Suhu udara)
- e. *Personel* (Karyawan)
- f. *Price* (Harga)
- g. *Technology Modernization* (Teknologi modern)
- h. *Cleanliness* (Kebersihan)

3. *Store Layout* (Tata letak toko)

Elemen *Store Layout* (Tata letak toko) terdiri dari:

- a. *Allocation of floor space, Selling Space* (Ruang penjualan), *Merchandise Space* (Ruang barang dagang), *Personal Space* (Ruang karyawan), *Customer Space* (Ruang konsumen).
- b. *Product Grouping* (Pengelompokkan barang)
- c. *Traffic Flow* (Arus lalu lintas)

4. *Interior Display* (Dekorasi pemikat dalam toko)

Elemen *Interior Display* (Dekorasi pemikat dalam toko) terdiri dari:

- a. *Theme Setting* (Pengaturan Tema)
- b. *Racks and Cases* (Rak dan Etalase)
- c. *Posters, Signs, and Cards Display* (Poster, Tanda, dan Kartu)

Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Menurut Christina Widya Utami (2012:50), “Pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko”.

Menurut Mowen dan Minor (2002:10), “Pembelian *impulsif* (*Impulse purchase*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang

sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”.

Menurut Ujang Sumarwan (2015:378), “Pembelian tidak terencana adalah konsumen yang sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall”.

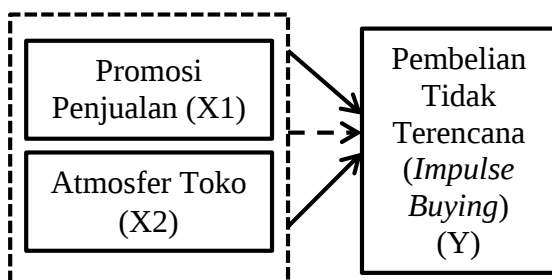
Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan suatu tindakan keinginan untuk membeli suatu produk saat berada di dalam toko yang tidak direncanakan sebelumnya.

Tipe Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Menurut Loudon dan Bitta (1998:81) dalam Utami (2012:68), menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian *impulsif*, yaitu:

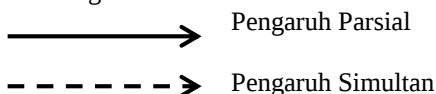
1. *Pure Impulse* (Impuls Murni)
2. *Reminder Impulse* (Impuls Peningkat)
3. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran)
4. *Planned Impulse* (Impuls Terencana)

Kerangka Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Keterangan:



Hipotesis Penelitian

- H1 :** a.Ho: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
 b.Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
- H2 :** a.Ho: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara atmosfer toko

terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

- b.Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

H3 : a.Ho: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara simultan antara promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

- b.Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

METODE PENELITIAN

Jenis, Objek dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian asosiatif kausal (*causal research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:36), “Penelitian asosiatif kausal adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.” Penelitian ini dilakukan di *Giant Ekstra Gajayana Malang*, pada bulan November sampai dengan bulan Mei 2018.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X1) dan atmosfer toko (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiyono (2016:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di *Giant Ekstra Gajayana Malang* dengan jumlah sampel 80 orang konsumen pada *Giant Ekstra Gajayana Malang*. Metode

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada Konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di *Giant Ekstra Gajayana Malang*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yaitu profil mengenai *Giant Ekstra Gajayana Malang*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan peneliti pada saat sebelum menyebarkan kuesioner pada konsumen untuk membandingkan teori dan kenyataan yang ada pada *Giant Ekstra Gajayana Malang*.

2. Kuesioner (Angket)

Memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di *Giant Ekstra Gajayana Malang* yang berkenaan untuk mengisinya.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:102), "Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian". Titik tolak dari penelitian ini adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147), "Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan."

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel terikat (pembelian tidak terencana)

a = Konstanta

b_1X_1 = Koefisien regresi variabel bebas X_1 dan X_2

X_1 = Promosi penjualan

X_2 = Atmosfer toko

e = Standar error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Rumus t_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

b_1 = Koefisien regresi

Sb_1 = Standar error koefisien regresi

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Rumus F_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Korelasi koefisien berganda

F = Pendekatan distribusi probabilitas fisher

k = Jumlah variabel independen

N = Jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

Variabel Promosi Penjualan (X1)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1)

Item	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X1.1	0,549	0,2830	Valid
X1.2	0,617		Valid
X1.3	0,638		Valid
X1.4	0,796		Valid
X1.5	0,852		Valid
X1.6	0,660		Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel promosi penjualan (X1) memiliki r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel promosi penjualan (X1) adalah valid.

Variabel Atmosfer Toko (X2)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Toko (X2)

Item	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X2.1	0,686	0,2830	Valid
X2.2	0,656		Valid
X2.3	0,723		Valid
X2.4	0,611		Valid
X2.5	0,514		Valid
X2.6	0,497		Valid
X2.7	0,482	0,2830	Valid
X2.8	0,664		Valid
X2.9	0,577		Valid
X2.10	0,629		Valid
X2.11	0,637		Valid
X2.12	0,453		Valid
X2.13	0,461		Valid

Item	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X2.14	0,638	0,2830	Valid
X2.15	0,686		Valid
X2.16	0,656		Valid
X2.17	0,769		Valid
X2.18	0,621		Valid
X2.19	0,768		Valid
X2.20	0,803	0,2830	Valid
X2.21	0,742		Valid
X2.22	0,750		Valid
X2.23	0,833		Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel atmosfer toko (X2) memiliki r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel atmosfer toko (X2) adalah valid.

Variabel Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Y)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Y)

Item	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Y.1	0,653	0,2830	Valid
Y.2	0,742		Valid
Y.3	0,638		Valid
Y.4	0,709		Valid
Y.5	0,707		Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Y) memiliki r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,782	0,2830	Reliabel
Atmosfer Toko (X2)	0,896		Reliabel
Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>) (Y)	0,721		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk semua variabel memiliki *alpha cronbach* > r tabel, sehingga dikatakan reliabel.

Nilai Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,571	,560	1,466

a. Predictors: (Constant), Atmosfer Toko, Promosi Penjualan

Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,571. Jika di prosentasekan nilai koefisien determinasi (*R Square*) 0,571 sama dengan 57,1% maka nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh terhadap variabel terikat pembelian tidak terencana (*impulse buying*) sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Hasil pengolahan data untuk analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,317	2,196		-,600	,550
1 Promosi Penjualan	,324	,066	,400	4,933	,000
Atmosfer Toko	,147	,024	,505	6,230	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Output SPSS, 2018

Dari hasil tersebut persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,317 + 0,324X_1 + 0,147X_2 + e$$

Dimana:

Y = Pembelian Tidak Terencana

(*Impulse Buying*)

X₁ = Promosi penjualan

X₂ = Atmosfer toko

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dapat diartikan sebagai berikut:

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang nilainya diprediksi oleh variabel promosi penjualan dan atmosfer toko.

a = -1,317 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), jika variabel bebas terdiri dari variabel promosi penjualan dan atmosfer toko sama dengan nol, maka pembelian tidak terencana (*impulse buying*) sebesar -1,317.

X₁ = 0,324 merupakan besarnya kontribusi variabel promosi penjualan yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse*

buying). Jika ada peningkatan variabel promosi penjualan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*) sebesar 0,324 satuan dan sebaliknya. X2 = 0,147 merupakan besarnya kontribusi variabel atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Jika ada peningkatan variabel atmosfer toko sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*) sebesar 0,147 satuan dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu variabel promosi penjualan dan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian tidak terencana (*impulse buying*) digunakan uji t (t-test) dua arah (*two side* atau *1 - tail test*) dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 1,991. Adapun hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t secara lengkap dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,317	2,196		-,600	,550
Promosi Penjualan	,324	,066	,400	4,933	,000
Atmosfer Toko	,147	,024	,505	6,230	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Output SPSS, 2018

1. Variabel Promosi Penjualan (X1)

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa:

(Ho) = Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara promosi

penjualan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

(Ha) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Cara menentukan t_{tabel} dalam pengujian ini adalah:

$$t_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2; n-k-1} \right) = t \left(\frac{0,05}{2; 80-2-1} \right) = t(0,025; 77) = 1,991$$

Dalam perhitungan t_{tabel} didapatkan nilai t_{tabel} adalah 1,991 nilai tersebut diperoleh dari tabel distribusi nilai t_{tabel} . Kemudian dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang tertera pada tabel hasil uji t di atas, dari tabel 4.16 menunjukkan nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan sebesar 4,933 yang artinya $t_{hitung} 4,933 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel bebas promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

2. Variabel Atmosfer Toko (X2)

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa:

(Ho) = Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

(Ha) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Telah diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah 1,991 pada tabel distribusi nilai t_{tabel} . Pada tabel 4.16 menunjukkan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 6,230, yang artinya $t_{hitung} 6,230 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel bebas atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji F dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	220,098	2	110,049	51,216	,000 ^b
Residual	165,452	77	2,149		
Total	385,550	79			

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

b. *Predictors: (Constant), Atmosfer Toko, Promosi Penjualan*

Sumber: *Output SPSS, 2018*

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa:

(Ho) = Terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara simultan antara promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

(Ha) = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Cara menentukan F_{tabel} dalam pengujian ini adalah:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(2; 80-2) = F(2; 78) = 3,11$$

Perhitungan F_{tabel} di atas didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,11 dilihat pada tabel distribusi nilai F_{tabel} . Pada Tabel 4.17 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 51,216 > F_{tabel} 3,11 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel bebas promosi penjualan dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (4,933 > 1,991) dengan taraf signifikansi (0,000 < 0,05), maka dapat

disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang.

Teori yang digunakan mengenai promosi penjualan adalah dari Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 94) antara lain *sale/obral*, diskon dengan pembelian tertentu, demonstrasi barang dagangan, kupon/*voucher*, undian, dan *event*. Hasil penelitian ini mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif* yang dirasakan konsumen ketika membeli suatu produk secara tiba-tiba atau spontan dipicu oleh stimulus visual dengan produk atau promosi penjualan secara langsung (Fandy Tjiptono, 2004 : 213). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa item-item mengenai promosi penjualan pada kuesioner memiliki nilai yang besar dan kuat, hal ini diakibatkan karena promosi penjualan yang diadakan oleh Giant Ekstra Gajayana Malang benar-benar memiliki nilai yang maksimal, sehingga dapat mendorong atau menarik perhatian konsumen dan pelanggan untuk membeli produk atau berbelanja di Giant Ekstra Gajayana Malang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dalam hal ini berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*), sehingga dengan adanya promosi penjualan konsumen dan pelanggan akan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan.

2. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (6,230 > 1,991) dengan taraf signifikansi (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial variabel atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang.

Teori yang digunakan mengenai atmosfer toko adalah dari Barry Berman dan Joel R. Evans (1992 : 463) antara lain *Exterior* (Bagian luar toko), *General Interior* (Bagian dalam toko), *Store Layout* (Tata letak

toko), dan *Interior Display* (Dekorasi dalam toko). Hasil penelitian ini mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*), yaitu pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*), melalui nuansa toko yang diciptakan oleh peritel, maka peritel dapat mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, *impulse buying* akan muncul ketika konsumen memperoleh informasi yang diberikan oleh peritel (Christina Widya Utami, 2012 : 51). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa item-item mengenai atmosfer toko pada kuesioner memiliki nilai yang besar dan kuat, hal ini diakibatkan karena atmosfer toko yang diciptakan oleh *Giant Ekstra Gajayana Malang* benar-benar memiliki nilai yang maksimal, dan dari sekian banyak konsumen yang merasakan suasana toko (atmosfer toko) yang diciptakan oleh *Giant Ekstra Gajayana Malang* memang lebih mengutamakan kenyamanan saat berada di dalam toko, karena suasana toko (atmosfer toko) akan menciptakan pengaruh kepada konsumen dan dapat menciptakan citra kepada konsumen. Jadi, semakin nyaman suasana toko (atmosfer toko) yang diciptakan *Giant Ekstra Gajayana Malang*, maka konsumen akan nyaman dalam berbelanja dan lebih lama berada di dalam toko, sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*), hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 51,216 > F_{tabel} 3,11 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menaikkan tingkat pembelian tidak terencana (*impulse buying*) konsumen pada *Giant Ekstra Gajayana Malang*, maka perlu ditingkatkannya kedua variabel di dalamnya. Perusahaan perlu memperhatikan aspek mengenai promosi penjualan dan atmosfer toko, sehingga dapat mendorong konsumen untuk berbelanja di toko tersebut serta dapat

memicu konsumen tersebut untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

4. Pengaruh yang Dominan antara Variabel Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Beta digunakan untuk menentukan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan cara membandingkan nilai *standardized coefficients* atau nilai Beta antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah variabel yang memiliki *standardized coefficients* atau nilai Beta paling besar. Nilai *standardized coefficients* atau nilai Beta disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Variabel yang Dominan

Variabel	Beta	Sig.
Promosi Penjualan (X1)	0,400	0,000
Atmosfer Toko (X2)	0,505	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel atmosfer toko (X2) adalah variabel yang dominan mempengaruhi variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Nilai *standardized coefficients* atau nilai Beta variabel atmosfer toko (X2) sebesar 0,505 merupakan yang terbesar dibandingkan nilai *standardized coefficients* atau nilai Beta variabel promosi penjualan (X1). Variabel atmosfer toko mempunyai nilai B sebesar 0,147 merupakan besarnya kontribusi variabel atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*), nilai positif ini dapat diinterpretasikan bahwa atmosfer toko mempunyai hubungan yang searah dengan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Artinya, jika nilai variabel atmosfer toko tinggi maka nilai variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*) akan tinggi pula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap

Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil analisis variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*), hal ini dapat diperoleh dari hasil analisis uji t_{hitung} variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 4,933 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,991 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil analisis variabel atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*), hal ini dapat diperoleh dari hasil analisis uji t_{hitung} variabel atmosfer toko (X_2) sebesar 6,230 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,991 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil analisis variabel promosi penjualan dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*), hal ini dapat diperoleh dari hasil analisis uji F_{hitung} variabel promosi penjualan (X_1) dan atmosfer toko (X_2) sebesar 51,216 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,11 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa Uji t yang dominan di antara variabel promosi penjualan dan atmosfer toko adalah variabel atmosfer toko, hal ini dibuktikan oleh hasil nilai Beta variabel atmosfer toko (X_2) sebesar 0,505 merupakan yang terbesar dibandingkan nilai Beta variabel promosi penjualan (X_1). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang lebih memperhatikan atmosfer toko daripada promosi penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada perusahaan dan para peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan terus berusaha untuk lebih meningkatkan promosi penjualan dan menciptakan atmosfer toko yang baik, sehingga konsumen akan tertarik berbelanja

di toko tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* konsumen. Banyak faktor lain yang terdapat pada diri konsumen maupun dari luar yang menjadikan konsumen lebih *impulsif*, seperti *life style*, lingkungan sosial, motivasi dan lain-lain.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya memperluas wilayah populasi atau menambahkan sampel penelitian, karena semakin besar sampel penelitian, maka akan menghasilkan hasil penelitian yang semakin tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berman, Barry and Evans, R. Joel. 1992. *Retail Management : A Strategic Approach*. 5 th edition. New York : Macmillan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2 (Alih bahasa : Bob Sabran, MM). Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John.C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta : Erlangga.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2014. *Statistika Induktif*. Edisi 5. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- _____, dkk. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Utami, Christina W. 2012. *Manajemen Ritel Edisi 2 (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta:Salemba Empat.
- Dalihade, Meigie P. 2017. *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3.
- Hidayat, Rahmat. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre*. Politeknik Negeri Batam. Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 5, No.1.
- Mahardika, Munissa S. 2017. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*. Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 49, No. 1.
- Prasetyo, Wahyu. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square)*. Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.39, No.2.
- Putri, Anggun S.K. 2017. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square)*. Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.47, No.2.
- Rahmayanti, Berlian A. 2015. *Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Oleh Emosi Positif pada Konsumen di Malang Town Square*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Setiyono, Agus D. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Matahari Departemen Store Cabang Mal Pondok Gede Bekasi)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tarakanita, Indah. 2015. *Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Suasana Toko Yang Nyaman Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Mint Delta Plaza Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Aminudin, Muhammad. 2017. *“BI Malang:Indeks Keyakinan Konsumen Masih Bagus”*, <https://m.detik.com>.
- Dwijayanto, Andy. 2017. *”Aprindo Prediksi Ritel Cuma Tumbuh 7,5% di 2017”*, <http://m.kontan.co.id>.
- Rahayu, Yuyu A. 2017. *“Ritel Tumbuh Lima Persen Jadi Bukti Daya Beli Masyarakat RI Mulai Naik”*, <https://m.merdeka.com>.
www.hero.co.id
www.giant.co.id