
**Pengaruh *Atmosfer Store*, Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying*
(Studi Kasus Konsumen Oase Kopi dan Literasi)**

Oleh :

Nanang Alfian Masruri *)

Ridwan Basalama **)

Budi Wahono ***)

Email : nanangalfan069@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The studio was cutting lbivante, journalism and expressing on consumer demand. The population in this study were consumers of Coffee and Literacy Oase. The research sample used purposive sampling technique. From a population of 800 consumers, 89 consumers were obtained as samples of the Coffee and Literacy Oasis. Design analysis data is used in several rows to perform re-analysis. Based on the results of the study, they are considered air-cooled, Promotion, and Word Of Mouth affect Impulse Buying in Coffee and Literacy Oases.

Keywords: *Store Atmosphere, Promotion, Word of Mouth, Impulse Buying*

Pendahuluan

Latar Belakang

Belanja impulsif didefinisikan sebagai melakukan pembelian tanpa masalah atau niat sebelumnya sebelum memasuki toko. Pembeli melakukan pembelian yang kedaluwarsa. Faktor eksternal adalah lingkungan sosial dan lingkungan pemasaran. Hal ini yang biasanya dimanfaatkan oleh para penjual dalam menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian beberapa diantaranya yaitu: Sifat bisnis sangat penting bagi toko, sehingga pelanggan merasa betah dan dapat dengan bebas membeli jenis produk yang dijual. Untuk menciptakan gereja yang mendukung dalam bisnis, desainnya harus tepat. Ini juga mencakup desain jendela toko, pintu masuk, distribusi pengunjung dari pintu masuk, dll. Dari segi struktur, perlu dipikirkan bagaimana menambah ruang, seperti mendekorasi kursi, meja dan furnitur, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Juga, di toko Anda perlu banyak berpikir tentang pencahayaan, suara, kontrol suhu, dan layanan. Juga persiapkan produk, jenis presentasi atau pertunjukan dan tas boneka dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap dekorasi toko.

Menurut Utemi (2009:128) dalam Jasneko (2013), berusaha untuk menciptakan respon emosional dan persepsi pelanggan dengan menggabungkan fitur fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, suhu, musik dan parfum dan mempengaruhi pembelian produk pelanggan. Promosi perdagangan adalah salah satu bagian terpenting dari perdagangan. Menurut Arman (2008:21) Anggaran 70:30 untuk promosi dan pemasaran, sekarang kembali ke 30:70. Dengan kata lain, pertumbuhan penjualan mempengaruhi penjualan. Hal ini disebabkan oleh tren belanja konsumen. Bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan di dalam toko meliputi pengurangan harga, hadiah gratis, presentasi produk, dan penjualan terkait atau gabungan (pengemasan). Tetapi selama bentuk asli dari promosi penjualan, itu berkembang dan berubah. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek perusahaan dengan membuat presentasi dan aktivitas yang menarik serta mendapatkan pembeli yang cepat. Manfaat jangka panjang lainnya adalah kemampuan untuk mendorong pelanggan menjadi pelanggan jangka panjang dan menguji produk atau layanan untuk membangun hubungan dengan perusahaan. Dari mulut ke mulut sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk kegiatan pemasaran yang menggunakan pendekatan person-to-person yang memuaskan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi siaran ke bisnis, jejaring sosial, dan jejaring sosial sangat efektif. Menurut Lovelock et al. (2012:217) Setiap kali pelanggan bertemu dengan mereka saat membeli layanan, semakin aktif mereka, semakin mereka mencari bantuan dalam membuat keputusan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Atmosfer Store*, promosi, Dan *Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Oase Kopi dan Literasi).**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi *Atmosfer Store*, Promosi, dan *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Oase Kopi dan Literasi?
2. Bagaimana pengaruh *Atmosfer Store*, Promosi, Dan *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Oase Kopi dan Literasi?
3. Bagaimana pengaruh *Atmosfer Store* terhadap *Impulse Buying* Konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* Konsumen Oase Kopi dan Literasi?
5. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Oase Kopi dan Literasi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui deskripsi *Atmosfer Store*, Promosi, Dan *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Oase Kopi dan Literasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Atmosfer Store*, Promosi, Dan *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Oase Kopi dan Literasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Atmosfer Store* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Oase Kopi dan Literasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* Konsumen Oase Kopi dan Literasi.
5. Untuk mengetahui *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Oase Kopi dan Literasi.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Pihak UKM

Studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UKM dan mempertimbangkan untuk mendorong pelanggan potensial di Oase Kopi dan Literasi dalam memutuskan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Semoga dapat memberikan tambahan referensi dan literatur selama penelitian lebih lanjut mengenai dampak lingkungan toko dan promosi, dan *word of mouth* terhadap *impulse buying*.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Referensi dari penelitian sebelumnya digunakan dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi pendahuluan digunakan sebagai referensi antara lain:

(Arifianti, 2011) “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermarket Di Kota Bandung” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Hypermarket di Kota Bandung.

(Fadhila, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)” menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

(Amanah & Pelawi, 2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair” dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk matahari Plaza Medan Fair.

(Rahayu, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Pramuniaga Terhadap *Impulse Buying* Pada Kelas Konsumen Baru Di Kota Semarang” menunjukkan bahwa diantara variabel yang diajukan *Atmosfer Store* paling kuat mempengaruhi *Impulse Buying* pada kelas konsumen baru di Kota Semarang.

(Supriono, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)” disimpulkan bahwa variabel *atmosfer store* berpengaruh penting terhadap *impulse buying* konsumen pengunjung Mall Kota Malang.

(Wiguna & Wijayanti, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap *Impulse Buying* Minyak Kutuskutus Di Denpasar” menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* minyak kutus-kutus di Denpasar.

Impulse Buying

Murray dan Dholakia (2000), *Impulse Buying* diartikan sebagai kebiasaan ringan atau tidak berpikir, bergerak sedikit. Orang yang paling termotivasi memiliki ide pembelian yang tidak direncanakan dengan menjadi sukarelawan untuk terus berbelanja, membuka daftar, dan mencuri. Belanja impulsif biasanya mencakup komponen hedonistik atau afektif (Cobb and Hoyer, 1986).

Atmosfer Store

Store Atmosphere menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwasannya “*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”

Jadi yang dimaksud dengan *atmosfer sore* yakni sebuah keadaan toko secara fisik yang memang di rencanakan dengan tujuan tertentu, dan tujuan utamanya menarik calon konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan ketertarikan pada keadaan toko. Banyak hal untuk mendesain lingkungan toko, dari tampilan visual, pencahayaan, musik, bahkan aroma.

Promosi

Pengertian promosi menurut Tjeptono (2013, 387) Periklanan adalah kombinasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, menarik, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya.

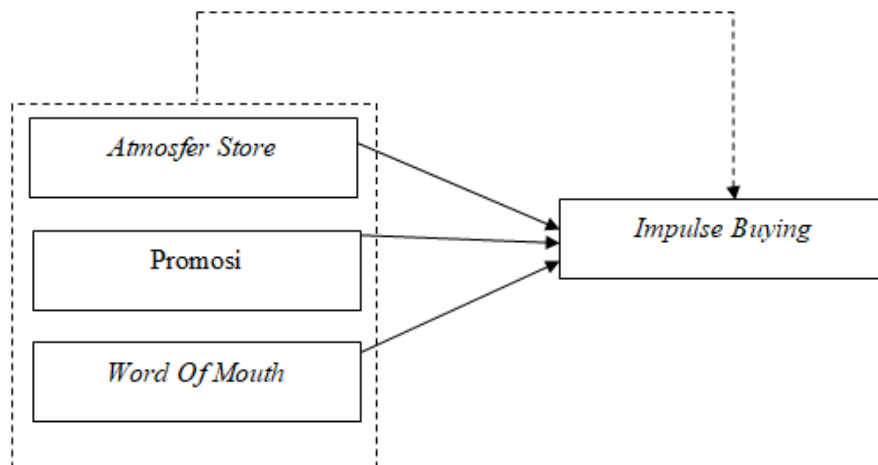
Kesimpulannya pengertian diatas promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memberikan informasi terkait keunggulan produk yang ditawarkan, ataupun segala hal yang membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Banyak kreasi yang digunakan dalam mempromosikan produknya bukan hanya saja menarik untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga unik untuk di informasikan.

Word of Mouth

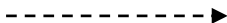
Menurut Sumardi, Selviana, dan Milone (2011:63) *Word of Mouth* Ini adalah bisnis berdasarkan apa yang konsumen katakan tentang merek kita, mempromosikannya dan merek yang ingin mereka jual kepada orang lain.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas *Word Of Mouth* merupakan tindakan dari konsumen ke konsumen lainnya dalam merekomendasikan produk-produk tertentu yang memang memperlihatkan informasi keunggulan yang menjadi daya pikat bagi calon konsumen agar menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut sehingga promosi ini sering juga dikenal dengan salah satu strategi paling efisien karena murah dalam segi operasional, namun hasilnya cukup dapat diperhitungkan dalam mempengaruhi calon konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :  Parsial
 Simultan

Sumber :

1. Prabawa dan Supartha (2018), Pramayani dan Adnyani (2018), Jalal Hanaysa (2015)
2. Wibowo (2018), Massoudi dan Hamdi (2017)

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh antara *Atmosfer Store*, *Promosi*, dan *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying*.
 H2 : Terdapat pengaruh antara *Atmosfer Store* terhadap *Impulse Buying*.
 H3 : Terdapat pengaruh antara *Promosi* terhadap *Impulse Buying*.
 H4 : Terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian empiris yang bersifat kuantitatif. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih pada penggunaan angka dari proses pengumpulan data sampai penampilan dari hasilnya.

Populasi dan sampel

Di dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah sejumlah 800 konsumen Oase Kopi dan Literasi.

Purposive samping adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen Yang Berkunjung
Karena untuk menentukan konsumen dari Oase Kopi dan Literasi.
2. Konsumen Dengan Intensitas Kunjungan Tinggi
Karena untuk mengetahui alasan ketertarikan konsumen Oase Kopi dan Literasi sehingga membuat mereka kembali mengunjungi dengan intensitas tinggi.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
1	<i>Atmosfer Store (X1)</i>	X ¹ .1	0.701	0.208	Valid
		X ¹ .2	0.681	0.208	Valid
		X ¹ .3	0.734	0.208	Valid
		X ¹ .4	0.720	0.208	Valid
2	Promosi (X2)	X ² .1	0.734	0.208	Valid
		X ² .2	0.709	0.208	Valid
		X ² .3	0.678	0.208	Valid
		X ² .4	0.653	0.208	Valid
3	<i>Word Of Mouth (X3)</i>	X ³ .1	0.712	0.208	Valid
		X ³ .2	0.746	0.208	Valid
		X ³ .3	0.805	0.208	Valid
		X ³ .4	0.616	0.208	Valid
5	<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.1	0.746	0.208	Valid
		Y.2	0.622	0.208	Valid
		Y.3	0.684	0.208	Valid
		Y.4	0.822	0.208	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 yang diketahui bahwa item pada masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal

ini di buktikan dengan nilai Pearson correlation (r hitung) yang seluruhnya lebih besar disbanding r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Atmosfer Store</i> (X^1)	0.669	Reliabel
Promosi (X^2)	0,640	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X^3)	0.691	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.685	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Dilihat dari Tabel 4.9 dapat diketahui instrumen indikator yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19887090
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pedoman pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah apabila nilai probabilitas (Asymp. Sig) $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Dan berdasarkan data Tabel 4.10 didapat nilai (Asymp. Sig) yaitu 0,745 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Atmosfer Store</i> (X^1)	0,983	1,018	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X^2)	0,873	1,145	Bebas Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i> (X^3)	0,886	1,129	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah 2021

Dari Tabel 4.11 bisa diketahui bahwasannya nilai tolerance dari variabel *Atmosfer Store*, promosi, dan *Word Of Mouth* memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan dari ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF dibawah 10, maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Atmosfer Store</i> (X^1)	0,278	Bebas Heterokedastisitas
Promosi (X^2)	0,249	Bebas Heterokedastisitas
<i>Word Of Mouth</i> (X^3)	0,305	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah 2021

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwasannya model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas dikarenakan tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 yang mana bisa disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.638	2.998		4.548	.000
	TOTALX1	.338	.117	.300	2.888	.005
	TOTALX2	.429	.132	.708	5.976	.000
	TOTALX3	.247	.125	.504	4.377	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data SPSS 2021

Data Tabel 4.13 menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka bisa diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 13.638 + 0,338 X_1 + 0,429 X_2 + 0,247 X_3$$

Keterangan:

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : *Atmosfer Store*

X2 : Promosi

X3 : *Word Of Mouth*

e : Standard error (tingkat kesalahan)

Berdasarkan model persamaan regresi diatas, bisa dijelaskan sebagai berikut :

- a = 13.638 merupakan nilai konstanta, artinya estimasi dari *Impulse Buying*.
- Koefisien regresi variabel *Atmosfer Store* (X_1) sebesar 0,338 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Atmosfer Store* meningkat 1, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,338 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,429 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Promosi meningkat 1, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,429 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X_3) sebesar 0,247 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Word Of Mouth* meningkat 1, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.506	3	15.169	3.030	.034 ^b
	Residual	425.483	85	5.006		
	Total	470.989	88			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber: Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima artinya variabel *Atmosfer Store* (X_1), promosi (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.638	2.998		4.548	.000
TOTALX1	.338	.117	.300	2.888	.005
TOTALX2	.429	.132	.708	5.976	.000
TOTALX3	.247	.125	.504	4.377	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.15 Uji t dapat di analisa sebagai berikut :

1. Hipotesis 2 : Pada variabel *Atmosfer Store* diketahui memiliki t hitung sebesar 2,888 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya hipotesis 2 yang menduga bahwa *Atmosfer Store* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi dapat diterima.
2. Hipotesis 3 : Pada variabel promosi diketahui memiliki t hitung 5,976 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis 3 yang menduga bahwa promosi berpengaruh terhadap terhadap *Impulse Buying* Oase Kopi dan Literasi dapat diterima.
3. Hipotesis 4 : Pada variabel *Word Of Mouth* diketahui memiliki t hitung sebesar 4,377 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya hipotesis 4 yang menduga bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Oase Kopi dan Literasi dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.618	1.471

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data SPSS 2001

Dari Tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618, menunjukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dijelaskan 0,618 sedangkan sisanya 0,382 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Atmosfer Store, Promosi, dan Word Of Mouth, terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis data, bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan *Atmosfer Store*, Promosi, dan *Word Of Mouth*, terhadap *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.

Hal ini dapat diartikan bahwa *Atmosfer Store*, Promosi, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh pada *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.

Pengaruh Atmosfer Store terhadap Impulse Buying

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa *Atmosfer Store* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini diartikan bahwasannya *Atmosfer Store* di Oase Kopi dan Literasi dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Maka sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriono (2018) yang menyatakan bahwasannya *Atmosfer Store* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Atmosfer Store* dapat meningkatkan *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.

Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini diartikan bahwasannya Promosi di Oase Kopi dan Literasi dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.

Maka sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2014) yang menyatakan bahwasannya Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dapat meningkatkan *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Impulse Buying

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini diartikan bahwasannya *Word Of Mouth* di Oase Kopi dan Literasi dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Maka sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiguna & Wijayanti (2019) yang menyatakan bahwasannya *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dapat meningkatkan *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Atmosfer Store*, Promosi, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.
2. *Atmosfer Store* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.
3. Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.

4. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu *Atmosfer Store*, Promosi, *Word Of Mouth*, dan *Impulse Buying*.
2. Penelitian yang penulis lakukan hanya terbatas pada satu tempat, yaitu di Oase Kopi dan Literasi. sehingga apabila penelitian ini dilaksanakan di tempat lain dimungkinkan hasilnya akan berbeda.
3. Sampel di penelitian ini sebanyak 89 konsumen

Saran

Setelah mengkaji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi peneliti, Berdasarkan deskripsi variabel bahwasannya perlu diperhatikan lagi untuk variabel *Atmosfer Store* yang memperoleh distribusi frekuensi variabel dengan nilai rata-rata lebih rendah dari variabel lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, Dapat menambah variabel yang lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* seperti kualitas karyawan dan kepuasan konsumen.
3. Dan bagi pihak UKM, dari hasil penelitian ini harapan bagi pihak owner Oase Kopi dan Literasi harus berupaya untuk terus meningkatkan *Atmosfer Store* dan *Word Of Mouth* untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya sehingga dapat berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Daftar Pustaka

- Amanah dan Pelawi. 2014. Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Skripsi*. Universitas Negeri Medan.
- Babin, Barry, 2014. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 –139.
- Churchill, Gilbert A.2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Fadhila. 2013. Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonom dan Bisnis. 2013.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8, Cetakan ke VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Didik dan Fatmasari, Dewi. 2008. WOM Communication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. Vol. 4. No. 8. 72-74.
- Lamb, Hair dan Mcdaniel. 2012. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyono, Achmad A. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: BPFE Universitas Islam Malang.
- Puguh, Suharso. 2009. *Metodelogi Penelitian Kuantitas Bisnis*. Jakarta: Permata Puri Media.
- Rahayu, S. 2014. Analisis Pengaruh Variabel Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga Terhadap Impulse Buying Pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang. *Jurnal. Studi Manajemen dan Organisasi*.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodeogi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bndung: CV Alfabeta.
- Sumardy,dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriono. 2018. Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying. *Journal of Applied Business Administration*. 2(1). 109-115.
- Wiguna dan Wijayanti. 2019. Pengaruh Word of Mouth (WOM), Visual Merchandising dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutus-kutus di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4 No. 1.

Nanang Alfian Masruri *) adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ridwan Basalama **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma