



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**Pengaruh *Discount, Merchandising Dan Store Atmosphere*
Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan KUD Pakis**

Oleh:

M. Iqbal Nawawi*)

Muhammad Mansur**)

M. Khoirul ABS**)

Email: nawawimuh374@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The growth of modern retail business which is rapidly increasing has an impact on people's shopping patterns, people prefer in the modern market rather than the traditional market. Unplanned purchases also form the basis of how consumers choose an item to buy even without intentionally. Discounts, merchandising and store atmosphere also influence consumer decision making, as this research was conducted at the Pakis KUD Pakis Malang regency, using quantitative methods with data collection using questionnaires and involving 99 respondents. The results of the study that discounts, merchandising and store atmosphere affect the KUD Pakis self-service consumers to do impulse buying.

Keywords: discount, merchandising, store atmosphere, impulse buying.

Pendahuluan

Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia pada saat ini semakin pesat disebabkan oleh semakin maraknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman agar dapat diterima dengan mudah. Dengan Pergeseran tingkah laku disebabkan meningkatnya rata-rata pendapatan yang memicu peningkatan kebutuhan pada masyarakat, hal ini merupakan pendorong perkembangan usaha yang menyebabkan berlomba-lomba dalam persaingan antara pelaku bisnis, dengan begitu banyak jenis usaha yang menghasilkan barang maupun jasa dengan intensitas persaingan yang sangat tinggi peritel harus berfikir bagaimana mendapatkan keuntungan lebih seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen agar dapat di terima dengan baik. Berjalan dengan teori pemasaran yang lebih berkembang. Sama halnya dengan bisnis retail, seperti pasar *modern* berbentuk *minimarket, supermarket, department store*,

hypermart ataupun grosir, menjual berbagai jenis barang secara eceran dengan sistem pelayanan mandiri.

Discount merupakan salah satu siasat yang ditetapkan perusahaan dalam hal harga dari harga normal ke harga sedikit rendah untuk meningkatkan produktivitas pembelian secara impulsif demi menambah keuntungan penjualan. Sutisna menjelaskan (2002:303), “tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain”.

Penanganan barang adalah proses utama dari operasional harian suatu toko, sebagai pembentukan citra toko dalam sudut pandang konsumen, atau sebagai tolak ukur dari keberhasilan keseluruhan proses pengadaan dan penanganan barang atau *merchandising* dari retail tersebut. Merencanakan desain *store atmosphere* adalah siasat peritel dalam meningkatkan minat beli konsumen. Suasana toko atau *Store atmosphere* menciptakan tingkat kesenangan secara tidak sengaja tanpa disadari konsumen terpengaruh dengan suasana atau nuansa yang ada dalam toko. Perilaku konsumen terlihat pada saat mereka memilih suatu produk atau merek. Penciptaan suasana toko yang baik dapat meningkatkan tingkat emosi konsumen dalam membeli suatu produk konsumen yang melakukan pembelian secara tidak sengaja tanpa berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Pembelian secara tidak sengaja yang mempunyai kecenderungan pembelian secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis dengan atau tanpa berpikir secara keseluruhan.

Impulse buying banyak dipengaruhi oleh lingkungan belanja, sifat konsumen, keberagaman produk, aspek sosial dan budaya. Untuk meningkatkan pendapatan sebuah toko maka fenomena pembelian secara tidak terencana (*Impulse buying*) harus diciptakan pada swalayan Koperasi Unit Desa (KUD) Pakis. Swalayan adalah salah satu badan usaha yang dimiliki KUD Pakis selain simpan pinjam, swalayan KUD Pakis cukup bersaing dalam bidang ecer/retail yang sudah menjamur dalam lingkungan masyarakat. Begitu banyaknya swalayan yang beredar membuat swalayan KUD Pakis terus berbenah dan melakukan inovasi untuk lebih dan tetap bersaing dengan swalayan lain agar bisa bertahan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Discount*, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan KUD Pakis**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat diambil untuk dijadikan bahan kajian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *discount*, *merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan KUD Pakis?
2. Apakah *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan KUD Pakis?
3. Apakah *merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan KUD Pakis?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan KUD Pakis?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis dan membuktikan pengaruh:

1. Mengetahui pengaruh *discount*, *merchandising*, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap terhadap *Impulse Buying* pada konsumen swalayan KUD Pakis.
2. Mengetahui pengaruh *discount* secara parsial terhadap terhadap *impulse buying* pada konsumen swalayan KUD Pakis.
3. Mengetahui pengaruh *merchandising* secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen swalayan KUD Pakis.
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen swalayan KUD Pakis.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Pihak lain
Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa berpengaruhnya *Discount*, *Merchandising* dan *Store Atmosphere*, terhadap *Impulse Buying* pada konsumen. Dan seberapa pentingnya suatu penilaian konsumen untuk sebuah perusahaan sebagai kemajuan sebuah perusahaan kedepannya.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan operasional perusahaan yang bergerak pada bidang ritel, agar bisa melakukan kreasi dan inovasi dalam melakukan pelayanan kegiatannya.

Kajian Teoritis

Discount

Menurut Kotler (2012:132) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk ini”. Sedangkan *discount* adalah sebagian siasat peritel dalam hal harga demi mendapatkan nilai penjualan lebih dari konsumen dalam hal harga. Pemberian penurunan harga juga sebagai daya tarik bagi konsumen agar membeli dalam jumlah yang tidak sedikit, meningkatkan nilai jual toko dan memberi keuntungan lebih bagi penjual.

Jadi *discount* adalah strategi pemasaran retail yang mampu menarik minat beli konsumen supaya dapat melakukan pembelian secara tidak diinginkan agar *retailing* dapat konsistensi atau pelanggan dalam menghidupi sebuah toko.

Merchandising

Menurut Ma'ruf (2006:135), menyatakan bahwa *merchandise* adalah “kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”.

Merchandising adalah perencanaan pengadaan suatu barang untuk menetapkan tata cara penjualan, pengemasan, periklanan, dan promosi perusahaan dalam menyajikan produk yang dijualnya dalam bentuk toko.

Store Atmosphere

Suasana toko adalah kondisi dimana perusahaan menerapkan strategi agar menarik pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2000:250), “*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan penciptaan suasana didalam toko yang melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja”.

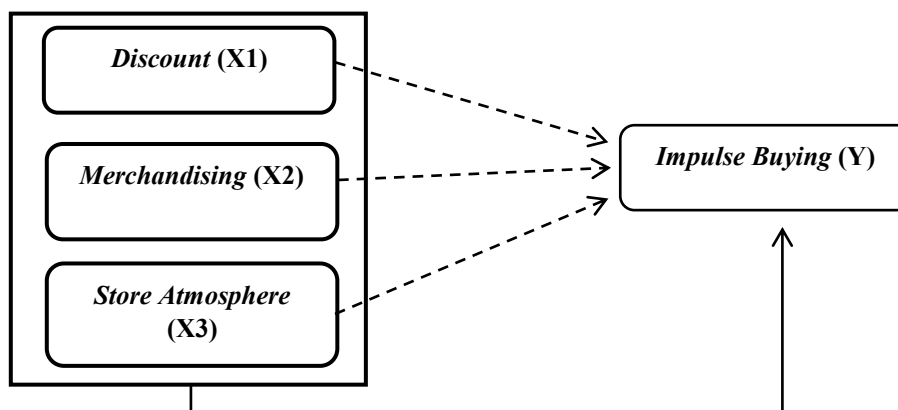
Penciptaan suasana berarti menciptakan suasana melalui berbagai macam perencanaan seperti komunikasi, musik, wangi-wangian agar dapat membuat suasana pelanggan menjadi nyaman dan memotivasi konsumen agar dapat membeli barang tanpa direncanakan meskipun tanpa memperhatikan manfaat produk tersebut.

Impulse Buying

Secara definisi pembelian barang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan emosi yang tidak stabil atau secara terpaksa maupun tidak. Menurut Herabadi (2003:59) *Impulse buying* adalah “perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi respon emosional yang kuat”.

Banyak tindakan yang berkaitan dengan dengan pembelian secara impulsif seperti promosi dengan potongan harga yang menarik hati pelanggan untuk membeli meskipun tidak membutuhkan barang tersebut. *Impulse buying* adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Kerangka Konseptual



Keterangan:
 ———→ = Berpengaruh secara Simultan
 - - - - -→ = Berpengaruh secara Parsial

Hipotesis

Dari kerangka konseptual di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian yaitu, sebagai berikut:

1. H_1 : *Discount, Merchandising, Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Swalayan KUD Pakis.
2. H_2 : *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Swalayan KUD Pakis.

3. H₃: *Merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Swalayan KUD Pakis.
4. H₄: *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse buying* pada konsumen Swalayan KUD Pakis.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *Discount* (X₁), *Merchandising* (X₂), *Store Atmosphere* (X₃), dan *Impulse Buying* (Y). Tempat atau lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan KUD Pakis yang terletak Jalan Raya Asrikaton Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Penelitian ini di laksanakan terhitung pada bulan April 2019 - Juli 2019.

Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan data yang didapat diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) bahwasanya penduduk Asrikaton berjumlah 14.987 Jiwa. Maka penelitian ini populasi yang diambil adalah berjumlah 14.987 orang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 99 responden.

Pengukuran dan Operasional Variabel

Discount

Adalah pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian. Adapun indikatornya adalah:

- a. *Discount* di Swalayan KUD Pakis menarik membeli dalam jumlah banyak.
- b. *Discount* produk Swalayan KUD Pakis dapat bersaing dengan pesaing.
- c. Membeli dalam jumlah banyak mendapat *discount* lebih besar.
- d. *Discount* Swalayan KUD Pakis menghemat uang keluar.

Merchandising

Yaitu sebuah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis toko. Adapun indikatornya adalah:

- a. Ketersediaan barang pada Swalayan KUD Pakis sesuai dengan kebutuhan sehari-hari
- b. Barang baru membuat tertarik untuk membeli.
- c. Produk yang tersedia di Swalayan KUD Pakis Beragam.
- d. Swalayan KUD Pakis mempunyai merek sendiri.

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah penciptaan suasana toko tanpa kesadaran konsumen. Adapun indikatornya adalah:

- a. Desain bangunan Swalayan KUD Pakis menarik untuk berbelanja.
- b. Penempatan lokasi Swalayan KUD Pakis strategi.
- c. Swalayan KUD Pakis sangat di kenal masyarakat.
- d. Swalayan KUD Pakis mempunyai produk beragam.

Impulse Buying

Impuse Buying ialah pembelian secara tidak di sengaja. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Membeli barang yang tidak di rencanakan ketika berada di Swalayan KUD Pakis.
- b. Lebih sering membeli barang yang disukai daripada yang dibutuhkan.
- c. Membeli barang karena tergoda susana.
- d. Membeli barang di Swalayan KUD Pakis karena barang ada *discount* menarik.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) menjelaskan bahwa, “Kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Pembahasan dan Simpulan

Uji Validitas

Dari uji validitas yang dinyatakan dengan nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0.1975 bahwasanya seluruh variabel di penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai > 0.6 menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur terpercaya.

Uji Normalitas

Dari hasil pengujian asumsi normalitas dapat diketahui bahwa uji normalitas mendapatkan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar $0.701 > 0.05$, maka data yang digunakan dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel *discount* sebesar 0,928, nilai signifikansi variabel *merchandising* sebesar 0,879, dan nilai signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar 0,387. Dari seluruh variabel pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,1$, sehingga variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari interpretasi persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = Merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari *Discount* (X_1), *Merchandising* (X_2), *Store Atmosphere* (X_3), jadi, nilai (Y) *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel bebas.
- a = 0.070 ialah nilai konstanta, merupakan estimasi dari *Impulse buying* di Swalayan KUD Pakis. Bahwa variabel mempunyai nilai = 0, maka *impulse buying* pada Swalayan KUD Pakis memiliki nilai sebesar 0.070 (Positif).
- b1= koefisien regresi X_1 sebesar 0.152 (Positif), menyatakan bahwa *Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.
- b2= koefisien regresi X_2 sebesar 0.490 (Positif), menyatakan bahwa *Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.
- b3= koefisien regresi X_3 sebesar 0.365 (positif), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.
- e= merupakan nilai residual atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan yang dihasilkan, karena dimungkinkan adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan regresi dari penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Dari hasil uji F di peroleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dengan begitu berdasarkan hasil tersebut, bahwa hipotesis yang di ajukan yaitu *Discount*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dapat diterima.

Uji t

1. *Discount* (X_1)
Variabel *discount* dapat diketahui bahwa uji t *discount* terhadap *impulse buying* sebesar 2.382 dengan tingkatkan signifikan $0,019 > 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak H_2 di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *discount* berpengaruh penting terhadap *impulse buying*.
2. *Merchandising* (X_2)
Variabel *Merchandising* dapat diketahui bahwa uji t terhadap kinerja sebesar 6.827, bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 di tolak dan H_3 diterima, disimpulkan bahwa *merchandising* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.
3. *Store Atmosphere* (X_3)

Store atmosphere dapat diketahui bahwa uji t terhadap *impulse buying* sebesar 4.546, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak H_4 diterima, disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan

1. Pengaruh *Discount*, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan paparan yang diuraikan bahwa *impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat (Dependen) juga variabel bebas (Independen) meliputi *discount* (X1), *merchandising* (X2), dan *store atmosphere* (X3). Hasil penelitian ini bahwa antara variabel *discount*, *merchandising* dan *store atmosphere* membuktikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Swalayan KUD Pakis. *Discount*, *merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Amsani dan Hadi (2017) yang berjudul Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang”. Hasil dari penelitian secara parsial variabel *Discount* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh kuat atau signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, dan secara simultan juga variabel *discount* dan *store atmosphere* berpengaruh atau signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada Konsumen Lottemart Wholesale.

Selanjutnya akan dijelaskan implikasi dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), sebagai berikut:

2. Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pemaparan yang diuraikan diketahui bahwa variabel *discount* diuji secara parsial melalui uji t menghasilkan nilai t_{hitung} senilai $2.382 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dengan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$. Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel *discount* memiliki pengaruh secara positif terhadap *impulse buying*.

Sehingga hasil ini sejalan dengan penelitian Baskara (2018) tentang pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* yang mengatakan bahwa *discount* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan paparan yang dibuat diketahui bahwa variabel *merchandising* diuji secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t_{hitung} $6.827 < t$

tabel 1.984 dan signifikansi 0.000 > taraf signifikansi 0,05. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel *merchandising* berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap *impulse buying*.

Oleh karena itu penelitian ini berjalan sesuai dengan yang dilakukan Manggiasih (2015) yang meneliti tentang Pengaruh *Discount*, *Merchandising* dan *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang mengatakan bahwa *merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan paparan yang diuraikan bahwa variabel *store atmosphere* diuji secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4.546 > t_{tabel} 1.984 dan signifikansi sebesar 0.000 < taraf signifikansi yaitu 0,05. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif juga signifikan terhadap *impulse buying*.

Sehingga penelitian ini sejalan dengan Amsani dan Hadi meneliti Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Lottmart Wholesale Semarang berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih sangat jauh dari suatu kesempurnaan. Masih ada yang harus dibenahi baik proses penelitian yang dalam hal ini peneliti masih belum memiliki pengalaman dan kompetensi khusus. Oleh karena itu, peneliti masih perlu belajar dan lebih sering melakukan penelitian kelak penelitian ini bisa menjadi lebih baik untuk kedepannya. Selanjutnya keterbatasan yang perlu disampaikan adalah:

1. Populasi pada penelitian ini hanya pada kalangan yang akan dan bahkan sudah menjadi konsumen tetap swalayan KUD Pakis.
2. Instrumen penelitian dalam penelitian ini hanya menggunakan alat kuesioner sehingga simpulan dan hasil yang di dapat juga kurang maksimal dan hanya berdasarkan kuesioner yang di bagi.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada pembahasan bisa disimpulkan bahwa:

- a. Secara simultan *discount*, *merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

- b. Secara parsial *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- c. Secara parsial *merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- d. Secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Swalayan KUD Pakis

Sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan *discount*, *merchandising* dan *store atmosphere* karena memiliki pengaruh, agar tetap dapat bersaing dengan toko yang lainnya, Swalayan KUD Pakis harus terus berkembang dengan meningkatkan *discount*, *merchandising* dan *store atmosphere* agar meningkatkan pembelian secara tidak terencana.

2. Penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya tentang *impulse buying* dengan menambah jumlah variabel seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas informasi yang mempengaruhi *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- Akdon, Riduwan. 2007. *Rumusan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Amsani, Putri Deacitra dan Hadi, Suharto, P. 2017. *Pengaruh Discount dan store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Studi pada konsumen Lottemart Wholesale Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Baskara, Indra Bayu. 2018. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember*. Department of Management FEB UMM.
- Belch, Geogre E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill
- Berman dan Evans, 2010. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.



- Engel, James F, et. Al. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003. *Ekonometrika Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*. Jakarta : Erlangga.
- Herabadi, Astrid Gisela. 2003. *Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir*. *Jurnal Psikologi*, (Volume 12 Nomor 2).Hlm. 58-70.
- Huda, Miftahul. 2017. *Pengaruh Merchandising dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri*. Universitas Yudharta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Manggiasih, Febrisa Pawestri, dkk. 2015. *Pengaruh Discount, Merchandising dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Studi Pada konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*. Universitas Diponegoro
- Peter. J. Paul. dan Jerry C. Olson, 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Priyono, A. A. (2016). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*. (6), 46–58.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum`
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 2007 *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Sudjana, Asep. 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Supriono. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Utami. Christian Widya. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

<https://malangkab.bps.go.id/publication/2018/09/26/ef73365a0cfb4fee4a0fe8b6/kecamatan-pakis-dalam-angka-2018.html>.

M. Iqbal Nawawi*) Adalah Alumni FEB Unisma

Muhammad Mansur**) Adalah Dosen Tetap Unisma

M. Khoirul ABS**) Adalah Dosen Tetap Unisma

Lampiran-Lampiran Tabel Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	TOTAL CORRELATION	r TABEL	KETERANGAN
DISCOUNT	X1.1	0.783	0.2578	Valid
	X1.2	0.821	0.2578	Valid
	X1.3	0.796	0.2578	Valid
	X1.4	0.835	0.2578	Valid
MERCHANDISING	X2.1	0.777	0.2578	Valid
	X2.2	0.808	0.2578	Valid
	X2.3	0.842	0.2578	Valid
	X2.4	0.793	0.2578	Valid
STORE ATMOSPHERE	X3.1	0.786	0.2578	Valid
	X3.2	0.802	0.2578	Valid
	X3.3	0.863	0.2578	Valid
	X2.4	0.793	0.2578	Valid
IMPULSE BUYING	Y1	0.752	0.2578	Valid
	Y2	0.816	0.2578	Valid
	Y3	0.805	0.2578	Valid
	Y4	0.867	0.2578	Valid

Sumber: data primer diolah 2019

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefesien Alpha	Keterangan
1	X1	0.824	Reliabel
2	X1	0.819	Reliabel
3	X2	0.824	Reliabel
4	Y	0.824	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2019

Gambar Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48419775
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : data olahan spss 16.0

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.691	.966		1.751	.083
Discount	-.004	.042	-.009	-.090	.928
Merchandising	.007	.047	.019	.153	.879
Store Atmosphere	-.043	.050	-.105	-.870	.387
a. Dependent Variable: RES2					

Sumber : data primer diolah 2019

Tabel Hasil Uji *Multikolineiritas*

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	.070	1.466		.048	.962		
Discount	.152	.064	.155	2.382	.019	.992	1.009
Merchandising	.490	.072	.525	6.827	.000	.712	1.404
Store Atmosphere	.345	.076	.349	4.546	.000	.718	1.393

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data olahan spss 16.0

Gambar Hasil Analisis Regresi Liner Berganda dan Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	.070	1.466		.048	.962
Discount	.152	.064	.155	2.382	.019
Merchandising	.490	.072	.525	6.827	.000
Store Atmosphere	.345	.076	.349	4.546	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : data olahan SPSS 2019

Gambar Hasil Uji f

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.748	3	107.583	47.343	.000 ^a
Residual	215.879	95	2.272		
Total	538.626	98			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Discount, Merchandising

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : data olahan SPSS 16.0

Gambar Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.070	1.466		.048	.962
Discount	.152	.064	.155	2.382	.019
Merchandising	.490	.072	.525	6.827	.000
Store Atmosphere	.345	.076	.349	4.546	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : data primer diolah 2019