



ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE*, *STORE ATMOSPHERE*, INTERAKSI ANTARA PELANGGAN DENGAN PELAYAN TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO SIRANDA

Nurul Mutya Utami dan Idris¹
Nurulmutya@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

For this period of time, all the work Toko Siranda has performed to fulfill consumer's need is unsuccessful and the growth of mini markets in Semarang reduces sales and turnovers in Toko Siranda. This research aims to test the effect of merchandise, store atmosphere, and interaction between customers and store clerks towards impulse buying in Toko Siranda.

This research uses questionnaire with 100 samples of respondent and the technique of sample's withdrawal is accidental sampling. The result of double linear regression shows that three independent variables which are merchandise (0,281), store atmosphere (0,203) and interaction between customers and store clerk (0,371) have positive relations along with dependent variables, impulse buying.

The result of t test shows the each independent variables significantly influence impulse buying. Likewise, the results of the F test (36.795) shows that the three independent variables significantly influence impulse buying although the value of adjusted R square of 0,520.

And the result shows impulse buying is most affected by variable of interaction between customers and store clerks. this is caused by the service provided in Toko Siranda is friendly and well mannered. The store clerks are giving great service with hospitality, well mannered and friendly towards the customers.

Keywords : merchandise, store atmosphere and interaction between customers with store clerk, retail

PENDAHULUAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko terhadap *impulse buying* pada Toko Siranda. Untuk mempertahankan konsumen, saat ini Toko Siranda menjaga ketersediaan produk-produk terutama produk yang rutin, dan produk-produk yang tersedia di toko lain sehingga *image* toko serba ada tetap terjaga. Selain itu selalu mengontrol harga, agar selalu berada di bawah harga toko pesaing.

Namun usaha pemasaran ini tidak sesuai dengan yang diharapkan, ditambah dengan pesaing yang memiliki kekuatan lebih besar dan seringnya keterlambatan pasokan produk dari *supplier*, bahkan kadang produk tidak tersedia menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penjualan Toko Siranda tidak sesuai dengan target yang diharapkan.

Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*/tidak terencana. Konsumen Indonesia biasanya bertindak "*last minute*" tanpa berpikir panjang dalam berbelanja dan mereka menjadi *impulse buyer*. (majalah *marketing* edisi khusus/II/2007).

Seiring dengan persaingan, rata-rata penjualan Toko Siranda mengalami ketidakstabilan terjadi pada periode Januari 2012 - periode Desember 2013. Periode I/2012 sebesar 1.798.337.231, periode II/2012 sebesar 2.429.456.504, periode I/2013 sebesar 2.209.011.550, periode II/2013 sebesar 2.122.481.810 terlihat ada penurunan penjualan dari periode II/2012 hingga periode II/2013. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan adalah pesaing yang memiliki kekuatan lebih besar dan seringnya keterlambatan pasokan produk dari *supplier*.

¹ Idris,

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Merchandise Terhadap Impulse Buying*

Merchandise adalah produk yang dijual peritel kepada konsumen di dalam gerainya, sedangkan *merchandising* menurut Ma'ruf (2005) adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Secara singkat *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Menurut Triyono (2006) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada persediaan, harga, kualitas, dan manfaat produk bagi konsumen

Menurut hasil penelitian Suryani, Dewa Ayu Taman Sari dan Alit (2012), Hartanto (2011), dan Setiawan (2008) bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dimana semakin baik kegiatan *merchandising* maka dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan pelanggan.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H1 : Merchandise Berpengaruh Positif Terhadap impulse buying.

Pengaruh *Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying.*

Desain merupakan salah satu strategi dalam usaha ritel. Suasana toko yang baik akan membuat nyaman dan menarik konsumen untuk berbelanja di suatu toko. Menurut Levy dan Weitz (2012) selain teknologi interaktif ini, peritel menggunakan pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) menyimpulkan bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.

Hasil penelitian Yistiani (2009) dan Kurniawan (2013), *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat. Peningkatan dan pembenahan elemen-elemen *store atmosphere* sangat penting untuk dilakukan, terutama untuk menjaga agar konsumen dapat tetap puas. Suasana toko yang baik akan membuat nyaman dan menarik konsumen untuk berbelanja di toko.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H2 : Store Atmosphere Berpengaruh Positif Terhadap Impulse Buying.

Pengaruh *Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap Impulse Buying.*

Menurut (Park dan Lennon, 2006) bahwa perilaku *impulse buying* hampir secara *exclusive* dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli pembelian impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga. Daya tarik emosional akan produk yang diinginkan sepanjang interaksi dengan pelayan toko dapat menstimuli pembeli-pembeli untuk menerima gagasan pembelian tiba-tiba dan pembelian yang tidak terduga selama berbelanja

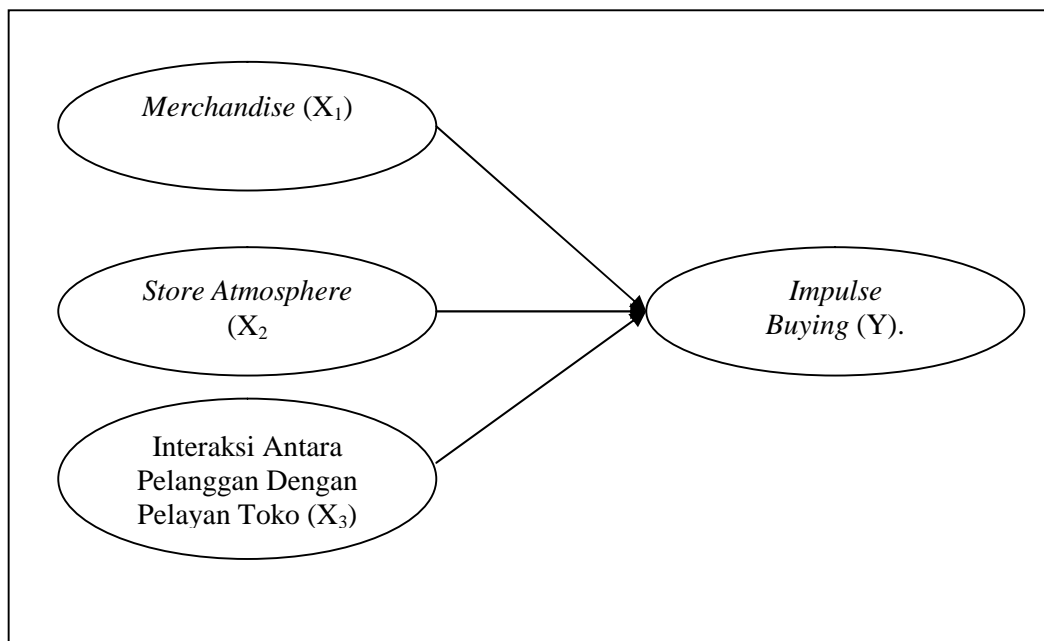
Hasil penelitian Fitriani (2010), Perdani (2012) interaksi antara pelanggan dengan pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Bahwa frekuensi dari interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko di dalam toko dapat mempengaruhi *impulse buying*. Interaksi ini adalah salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan pembelian konsumen dalam saluran ritel.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H3 : Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap Impulse Buying.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *merchandise* (X_1) (keberadaan barang di toko pada saat konsumen membutuhkannya, kesesuaian harga barang, pengelolaan barang dagangan, kelayakan barang dan keberadaan barang dalam jumlah sesuai, *store atmosphere* (X_2) (penataan ruang-ruang dalam, pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan, aroma-aroma dalam ruangan, penataan ruangan-ruangan luar toko, pengaturan pintu yang luas), Interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko (X_3) (informasi yang jelas dari pelayan, kemampuan menjelaskan kelebihan produk, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, pelayan toko bersikap simpatik, keramahan pelayan) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y).



Sumber : Danny Setiawan (2008), Sandra Puspasari Anggoro (2012), Aditya ,Ni Nyoman Manik Yistiani(2012), Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko (2013), Yudatama (2012), yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2004). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko.

Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat, atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan seorang peneliti (Ferdinand, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

Penentuan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu

dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Siranda.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di Toko Siranda

Menurut Widiyanto (2008) dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus sebagai berikut, $n = Z^2 / 4 (Moe)^2$. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Namun agar memudahkan penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 115 responden untuk mengantisipasi jika sampel tidak sesuai dengan persyaratan. Hasil sampel yang sesuai dengan persyaratan sebesar 100 sampel responden yang dapat diolah lanjut.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0 (*Statistical Package for Social Science*) dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Multikolinieritas (4) Uji Normalitas (5) Uji Heteroskedastisitas (6) Uji Regresi Linier Berganda (7) Uji t (8) Uji F (9) Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pertama, berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini r hitung mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} yaitu 0,197. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Kedua, dilihat dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel- variabel *merchandise*, *store atmosphere*, interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko dan *impulse buying* memiliki Cronbach Alpha masing- masing sebesar 0,685, 0,761, 0,686 dan 0,870. Berdasarkan nilai kritis Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel atau handal.

Uji Multikolinieritas

Ketiga, dilihat juga dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti variabel- variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Normalitas

Keempat, hasil grafik histogram menunjukkan bahwa residual terdistribusi dengan normal, hal ini dapat dibuktikan dengan bentuk grafiknya yang simetris, tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Pada grafik normal plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dan yang terakhir dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik- titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang cukup berarti dalam model regresi ini. Dari grafik scatterplots terlihat titik- titik menyebar secara acak (random) baik di

atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a
Koefisien Regresi berganda dan hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	-9,009	2,241		-4,021	0,000
<i>merchandise</i>	0,436	0,139	0,281	3,143	0,002
<i>store atmosphere</i>	0,269	0,128	0,203	2,098	0,039
interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko	0,584	0,148	0,371	3,947	0,000

a. Dependent Variable: *impulse buying*

$$Y = 0,281 X_1 + 0,203 X_2 + 0,371 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi variabel dapat dijelaskan jika *merchandise* (X_1) sebesar 0,281 meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_2) dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko (X_3) bernilai tetap maka *impulse buying* (Y) di Toko Siranda akan meningkat sebesar 0,281. Sebaliknya jika *merchandise* (X_1) mengalami penurunan 1(satu) satuan dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_2) dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko (X_3) bernilai tetap maka *impulse buying* di Toko Siranda akan mengalami penurunan sebesar 0,28.
- Sedangkan pada variabel *store atmosphere* (X_2) hasil koefisien regresi variabel dapat dijelaskan jika *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,231 meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel *merchandise* (X_1) dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko (X_3) bernilai tetap maka *impulse buying* (Y) di Toko Siranda akan meningkat sebesar 0,231. Begitu juga sebaliknya jika *store atmosphere* mengalami penurunan 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel *merchandise* (X_1) dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko (X_3) bernilai tetap maka *impulse buying* (Y) di Toko Siranda akan mengalami penurunan sebesar 0,231.
- Dan yang terakhir pada variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X_3) menunjukkan hasil koefisien regresi jika variabel interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko (X_3) sebesar 0,371 meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel *merchandise* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) bernilai tetap maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,371. Dan juga sebaliknya jika interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko (X_3) mengalami penurunan 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel *merchandise* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) bernilai tetap maka *impulse buying* (Y) di Toko Siranda akan 1.

Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko dengan koefisien sebesar 0,371, *merchandise* dengan koefisien sebesar 0,281 dan *store atmosphere* koefisien sebesar 0,203.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independent yaitu variabel bebas (*merchandise*, *store atmosphere*, interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko) terhadap variabel dependent (*impulse buying*). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Variabel Merchandise

$H_0 : b_1=0$: Merchandise tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

$H_1 : b_1 \neq 0$: Merchandise berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil uji t untuk variabel X_1 (*merchandise*) diperoleh $t_{hitung} = 3.143$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} , yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa *merchandise* mempengaruhi *impulse buying*.

Variabel Store Atmosphere.

$H_0: b_2=0$: Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

$H_2 : b_2 \neq 0$: Store atmosphere berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil uji t untuk variabel X_2 (*store atmosphere*) diperoleh $t_{hitung} = 2,098$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ke dua diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying*.

Variabel Interaksi antara Pelanggan dengan Pelayan toko

$H_0 : b_3=0$: Interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

$H_3 : b_3 \neq 0$: Interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*

Hasil uji t untuk variabel X_3 (Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko) diperoleh $t_{hitung} = 3,947$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} , yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ke tiga diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko mempengaruhi *impulse buying*.

Uji F

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai F_{hitung} sebesar 36,795 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 2,47. jika F_{hitung} lebih besar F_{tabel} (36,795 > 2,47) maka H_0 ditolak artinya variabel X_1, X_2, X_3 secara simultan atau bersama – sama mempengaruhi variabel Y. Dengan demikian dalam penelitian ini variabel *merchandise, store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Toko Siranda.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.731 ^a	0.535	0.520	2.46790

a. Predictors: (Constant), Interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko, Merchandise, Store Atmosphere.

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Dilihat dari Tabel 4.13, Besarnya nilai adjusted R^2 sebesar 0,520 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabelitas variabel independen sebesar 52,0%, sedangkan sisanya 48,0% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko terhadap impluse buying pada Toko Siranda menghasilkan jawaban atas pertanyaan penelitian sebagai berikut,

1. Bahwa variabel interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* di Toko Siranda. Dilihat dari hasil koefisien regresi paling tinggi sebesar 0,371 serta hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,947 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan rata rata indeks sebesar 70,56. yang artinya Pelayanan yang ramah dan sopan dari pelayan toko seperti, pelayan mempunyai sopan tingkah laku juga tutur kata dengan senyum sapa pada calon pelanggan. Pelayan toko dengan cepat memahami keinginan pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak kesulitan saat berbelanja. Pelayan toko menghormati dan menghargai pelanggan yang ditujukan oleh tutur kata yang sopan, bersikap simpatik juga sikap yang bersahabat. Pelayan toko mampu menjawab pertanyaan pelanggan tentang produk yang akan dibeli oleh pelanggan dan miliki pengetahuan cukup terhadap suatu produk sehingga pelanggan puas. Adanya informasi mengenai produk yang diberikan oleh pelayan toko yang sangat jelas. Penelitian terdahulu menurut Fitriani (2010),Perdani (2012) menyimpulkan bahwa variabel interaksi pelanggan dengan pelayan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel interaksi pelanggan dengan pelayan toko secara bersama sama berpengaruh positif terhadap pembelian *impulse buying*.
2. Selanjutnya variabel *merchandise* mempunyai pengaruh positif terhadap impulse buying di Toko Siranda. Dilihat dari hasil koefisien regresi menempati urutan ke dua dalam memberikan pengaruh sebesar 0,203 dan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,143 dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan hasil rata rata indeks *merchandise* sebesar 74,56 menunjukkan bahwa :
Jumlah produk selalu ada setiap pelanggan butuhkan dengan jumlah yang lebih sehingga kebutuhan pelanggan selalu terpenuhi.
Produk layak untuk dijual dan dikonsumsi, juga barang yang tidak kadaluarsa sehingga responden yakin untuk berbelanja.
Harga yang ditawarkan tidak jauh beda dengan toko lain dan harga sesuai dengan harapan pelanggan.
Pengelompokan produk yang sesuai jenis sehingga pelanggan mudah mencari produk yang dibutuhkan juga tata letak produk rapi.
Produk selalu tersedia ketika pelanggan membutuhkan dan produk beragam sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.
Penelitian terdahulu menurut Suryani (2013), Setiawan (2008) menyimpulkan bahwa variabel *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel *merchandise* secara bersama sama berpengaruh positif terhadap pembelian *impulse buying*.
3. Terakhir variabel *store atmosphere* juga memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* di Toko Siranda. Hal ini ditujukan pada hasil koefisien regresi paling rendah sebesar 0,281 dengan hasil menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,098 dengan signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 dengan rata rata indeks sebesar 71,6. Hal ini menunjukkan bahwa :
Pintu masuk toko luas dan mudah diakses oleh pelanggan juga letak yang dekat dengan lahan parkir sehingga membuat nyaman pelanggan yang ingin berbelanja.
Jarak rak yang cukup luas sehingga mempermudah lalu lintas pelanggan pada saat berbelanja.
Pencahayaannya yang cukup baik sehingga pelanggan mudah untuk mencari produk yang akan dibeli.
Tata letak papan nama yang strategis dan jelas sehingga mudah dilihat sehingga pelanggan yakin untuk datang berbelanja di Toko Siranda.

Aroma netral yang tidak bau di dalam Toko Siranda sehingga pelanggan nyaman pada saat berbelanja.

Penelitian terdahulu menurut Yistian (2009), Yudatama (2012) menyimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel *store atmosphere* secara bersama sama berpengaruh positif terhadap pembelian *impulse buying*.

4. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,520 atau 52,0% yang berarti ketiga variabel independen (*merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 52,0% yang terjadi dalam variabel dependennya (*impulse buying*). Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 52,0\% = 48,0\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anggoro, Sandra Puspasari. 2012. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Di Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Imiah Manajemen*, Volume 1, Nomor 3.
- Engel, J.Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Aksara Publisier, Jakarta.
- Fitriani, Rahma. 2010. Studi Tentang Impulse buying di Hypermarket di Kota Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herukalpiko, Diah Kenanga Dwirani. 2013. Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Departement Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 1.
- Karim, S. Suhartini. 2012. Analisis Diskriminasi Terhadap Pembelian Tak Terencana Pada Ritel Modern Yang Dilakukan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Volume 9, Nomor 2.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 1, Nomor 2.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon, 2006, "Psychological and Environmental Antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context, *Journal Of Consumer Marketing*, vol. 23.
- Perdani, Raka Fitriayu. 2011. Faktor Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Tip Top Supermarket Depok, *E journal Ekonomi Gunadarma*.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*.
- Suryani, Dewa Ayu Taman Sari dan Alit. 2012. Pengaruh Merchandising, Promos dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E jurnal Universitas Udayana*, Volume 3.



Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung

Setiawan,Danny. 2008. Analisis Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Behavior untuk Produk Makanan Ringan di Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Repository Petra*.

Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Yistiani. 2009. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 6, Nomor 2.

Yudatama, Aditya. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmosphericics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 1, Nomor 1.