

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISPLAY* PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MIROTA
KAMPUS YOGYAKARTA**

Juwarti Ningsih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Juwartining5@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere, product display and promotion of Impulsive purchases at Mirota Yogyakarta Campus (study of students at Mercu Buana University Yogyakarta). This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. The population used in this study were students of the Mercu Buana Yogyakarta University who had transacted at Mirota Yogyakarta Campus. Samples taken were 90 respondents. The results of this study are (1) store atmosphere partially has no effect on impulsive purchases. This is indicated by the significance value $(P) > 0.05$ which is $0.888 > 0.05$ or the value of t count $-0.142 < t$ table 1, 96793. (2) partial product display does not affect impulsive purchases. This is indicated by the significance value $(P) > 0.05$ which is equal to $0.112 > 0.05$ or t count $0.172 < 1.96793$. (3) promotions partially affect impulsive purchases. This is indicated by the significance value $(P) < 0.05$ which is equal to $0.026 < 0.05$ or t count $2.261 > 1.96793$. (4) store atmosphere, product display, and promotion simultaneously (together) against impulsive purchases. This is indicated by the significance value for the effect of store atmosphere, product display, and promotion of impulsive purchases simultaneously on impulsive purchases < 0.05 , which is $0.021 < 0.05$ or F count value $3.403 > F$ table 2.71. (5) The beta coefficient value is < 0.05 , which is equal to $0.247 < 0.05$ or $t_{2,261} > 1.96793$. Thus the promotion variable is the variable that influences the administration of impulsive purchases at Mirota Yogyakarta Campus.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Display, Impulsive Promotion and Purchasing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere, display* produk dan promosi terhadap pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang pernah bertransaksi di Mirota Kampus Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 90 responden. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sigifikansi $(P) > 0,05$ yaitu $0,888 > 0,05$ atau nilai t hitung -

0,142 < t tabel 1, 96793. (2) *display* produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P) >0,05 yaitu sebesar 0,112 > 0,05 atau t hitung 0,172 < 1,96793. (3) promosi secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P) < 0,05 yaitu sebesar 0,026 < 0,05 atau t hitung 2,261 > 1,96793. (4) *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif secara simultan terhadap pembelian impulsif < 0,05 yaitu sebesar 0,021 < 0,05 atau nilai F hitung 3,403 > F tabel 2,71. (5) Nilai koefisien beta tersebut < 0,05 yaitu sebesar 0,247 < 0,05 atau t_{hitung} 2,261 > 1,96793. Dengan demikian variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, *Display* Produk, Promosi dan Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu Negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Menurut Nuraini (2017), pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran semakin meningkat. Dengan demikian untuk menentukan tingkat ekonomi yang dicapai perlu dihitung pendapatan nasional riil menurut harga tetap yaitu pada harga-harga yang berlaku ditahun dasar yang dipilih. Jadi pertumbuhan ekonomi mengukur prestasi dari perkembangan suatu perekonomian.

Salah satu penyebab pertumbuhan ekonomi ini adalah pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang diatas estimasi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat konsumsi rumah tangga tumbuh sebesar 5,14% pada kuartal II sedangkan pada kuartal I naik sebesar 0,19% dibandingkan realisasi pada kuartal ini yang sebesar 4,95%. Dengan pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang semakin meningkat maka kegiatan konsumen untuk membeli produk maupun jasa juga akan meningkat. Indonesia juga merupakan negara berkembang yang berpotensi dalam memasarkan produk. Oleh sebab itu untuk mencapai kesuksesan di Indonesia maka suatu bisnis atau perusahaan harus mengetahui karakteristik yang dimiliki konsumen Indonesia.

Persaingan usaha ritel yang semakin ketat ini membuat para peritel harus mempunyai strategi yang tepat dan menarik untuk membuat bisnisnya mampu bersaing dengan yang lain. Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh para pengusaha ritel adalah perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dengan memperhatikan perilaku konsumen ini maka para pengusaha ritel dapat mengetahui

kebutuhan konsumen dan apa yang diinginkan konsumen sehingga para pengusaha ritel dapat menyesuaikan antara produk yang akan dijual dengan keinginan konsumen.

Salah satu karakter konsumen Indonesia adalah pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak secara spesifik terencana (Utami, 2010). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk dan membeli dengan cepat. Karena pembelian impulsif dari tahun ketahun semakin meningkat maka banyak bisnis ritel yang menerapkan cara atau strategi untuk membuat konsumennya melakukan pembelian impulsif tersebut. Beberapa cara yang dilakukan diantaranya adalah merubah *store atmosphere*, *display* produk, dan mengadakan promosi untuk beberapa jenis produk.

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2010). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Leba dan Suhermin (2015), menyimpulkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan semakin baik atmosfer gerai akan meningkatkan pembelian impulsif.

Selain *store atmosphere* faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *display* produk. *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Sopiah dan Syhabuddin, 2008). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Isana dan Nugraeni (2013), menyimpulkan bahwa *display* produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi. Promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen (Utami, 2008). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Leba dan Suhermin (2015), menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta; (2) Apakah *display* produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta; (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta; (4) Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta; (5) Diantara variabel *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta; (2) Untuk mengetahui pengaruh antara *display* produk terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta; (3) Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap pembelian impulsif di

Mirota Kampus Yogyakarta; (4) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta; (5) Untuk mengetahui diantara variabel *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 3 dengan jumlah 3.639 mahasiswa yang masih aktif. Sedangkan Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 3 yang pernah melakukan transaksi di Mirota Kampus Yogyakarta minimal bulan Oktober 2018.

Teknik Pengumpulan Data: (1) Observasi. Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko dan Achmadi, 2013). (2) Kuesioner. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Wibawa, 2014). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Metode Analisis Data: (1) Analisis Kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto (Sugiyono, 2011). Data bermuatan kualitatif disebut juga dengan data lunak. Data semacam ini diperoleh melalui penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, atau penilaian kualitatif.

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *mean arithmetic*. Adapun pengkategorian *mean arithmetic* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kelas interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

(2) Analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka. Alat analisis yang digunakan dalam analisis kuantitatif ini adalah:

1 Uji Asumsi Klasik: (a) Uji Normalitas; (b) Uji Multikolonieritas; (c) Uji Heteroskedastisitas; (d) Uji Autokorelasi

2 Uji Regresi Linier Berganda: Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

3 Uji Korelasi (R)

4 Uji Determinasi (R²)

5 Pengujian Hipotesis: (a) Uji Statistik t (Secara Parsial); (b) Uji F (Serentak)

Definisi Opeasional Variabel:

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2010). Variabel pembelian impulsif dari penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian Sari dan Suryani (2014), sebagai berikut: (a) Pembelian dengan spontan; (b) Pembelian tanpa berpikir akibat; (c) Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional; (d) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Store Atmosphere

Suasana toko merupakan suasana yang diciptakan di dalam toko dengan memadukan unsur penciptaan suasana yang nyaman. Variabel *store atmosphere* dari penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian Leba dan Suhermin (2015), sebagai berikut: (a) Penataan cahaya; (b) Musik yang diputar; (c) Kesejukan ruangan berbelanja; (d) Tata warna ruangan; (e) *Layout* dan desain ruangan yang menarik.

Display produk

Display product penataan barang secara menarik untuk yang mengarah pembeli supaya bisa tertarik dan memutuskan untuk membelinya. *Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya (Shult dan Alma, 2011). Indikator yang dipakai dalam *display* produk ini berdasarkan indikator menurut (Pentecoast dan Andrews, 2009) sebagai berikut: (a) Mudah dilihat; (b) Mudah dijangkau; (c) Kerapuhan penataan produk; (d) Terlihat menarik.

Promosi

Promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen (Utami, 2008). Variabel promosi dari penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Leba dan Suhermin (2015), sebagai berikut: (a) Potongan harga; (b) Keanekaragaman *voucher* atau kupon; (c) Kelengkapan informasi; (d) Keragaman program promosi; (e) Efektivitas promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (90)	Kriteria
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,593	0,2050	Valid
	X1.2	0,576	0,2050	Valid
	X1.3	0,635	0,2050	Valid
	X1.4	0,734	0,2050	Valid
	X1.5	0,653	0,2050	Valid
<i>Display Produk</i> (X2)	X2.1	0,713	0,2050	Valid
	X2.2	0,693	0,2050	Valid
	X2.3	0,683	0,2050	Valid
	X2.4	0,688	0,2050	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,706	0,2050	Valid
	X3.2	0,654	0,2050	Valid
	X3.3	0,635	0,2050	Valid
	X3.4	0,694	0,2050	Valid
	X3.5	0,615	0,2050	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,779	0,2050	Valid
	Y.2	0,717	0,2050	Valid
	Y.3	0,692	0,2050	Valid
	Y.4	0,694	0,2050	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui bahwa pada masing-masing pertanyaan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $r_{hitung} > 0,2050$ sehingga pertanyaan untuk variabel *store atmosphere* (X1), *display produk* (X2), *promosi* (X3) dan *pembelian impulsif* (Y) dinyatakan valid dan layak dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronchbach Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2014). Hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,634	0,60	Reliabel dapat diterima
<i>Display Produk</i>	0,640	0,60	Reliabel dapat diterima
Promosi	0,675	0,60	Reliabel dapat diterima
Pembelian Impulsif	0,691	0,60	Reliabel dapat diterima

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel II dapat diketahui bahwa reliabilitas kuesioner penelitian *store atmosphere*, *display* produk, promosi dan pembelian impulsif dapat diterima karena koefisien alfabeta $>0,60$.

Analisis Deskripsi

a. Penilaian terhadap Variabel *Store Atmosphere*

Penilaian variabel *store atmosphere* ini terdiri dari 5 pertanyaan. Adapun analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Penilaian terhadap Variabel *Store Atmosphere*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Penataan cahaya di Mirota Kampus Yogyakarta.	3,67	Baik
2	Musik yang diputar di Mirota Kampus Yogyakarta.	3,66	Baik
3	Kesejukan ruangan berbelanja Mirota Kampus Yogyakarta.	3,50	Baik
4	Tata warna ruangan berbelanja di Mirota Kampus Yogyakarta.	3,62	Baik
5	<i>Layout</i> dan desain ruangan berbelanja di Mirota Kampus Yogyakarta.	3,61	Baik
	Rata-rata	3,61	Baik

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan lima indikator *store atmosphere* diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator yang pertama yaitu “Penataan cahaya di Mirota Kampus Yogyakarta” dengan nilai *mean* sebesar 3,67 dan termasuk dalam kategori baik. Sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator ketiga yaitu “Kesejukan ruangan berbelanja Mirota Kampus Yogyakarta” dengan nilai *mean* sebesar 3,50 dan termasuk dalam kategori baik. Untuk variabel *store atmosphere* secara keseluruhan memiliki nilai *mean* sebesar 3,61 dan termasuk dalam kategori baik.

2. Penilaian terhadap Variabel *Display Produk*

Penilaian variabel *display* produk ini terdiri dari 4 pertanyaan. Adapun analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Penilaian terhadap Variabel *Display Produk*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Kemudahan penjangkauan produk-produk yang diletakkan pada rak <i>display</i> .	3,78	Baik
2	Kemudahan melihat dan memilih produk-produk yang didisplay berdasarkan kategori	3,84	Baik

	produk.		
3	Kerapihan penataan produk yang didisplay pada rak <i>display</i> .	3,87	Baik
4	Kreativitas dalam penataan produk pada rak <i>display</i> .	3,67	Baik
	Rata-rata	3,79	Baik

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan empat indikator *display* produk diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator yang ketiga yaitu “kerapihan penataan produk yang didisplay pada rak *display*” dengan nilai *mean* sebesar 3,87 dan termasuk dalam kategori baik. Sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator keempat yaitu “kreativitas dalam penataan produk pada rak *display*” dengan nilai *mean* sebesar 3,67 dan termasuk dalam kategori baik. Untuk variabel *display* produk secara keseluruhan memiliki nilai *mean* sebesar 3,79 dan termasuk dalam kategori baik.

a. Penilaian terhadap Variabel Promosi

Penilaian variabel promosi ini terdiri dari 5 pertanyaan. Adapun analisis deskripsi promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Penilaian terhadap Variabel Promosi

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Besaran diskon atau potongan harga yang ditawarkan pada Mirota Kampus Yogyakarta.	3,83	Baik
2	Keragaman <i>voucher</i> atau kupon belanja yang ditawarkan pada konsumen.	3,57	Baik
3	Keanekaragaman program promosi yang dilakukan Mirota Kampus Yogyakarta.	3,70	Baik
4	Keefektifan program promosi yang dilakukan Mirota Kampus Yogyakarta.	3,60	Baik
5	Kelengkapan informasi promosi di Mirota Kampus Yogyakarta.	3,57	Baik
	Rata-rata	3,65	Baik

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan lima indikator promosi diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator yang pertama yaitu “besaran diskon atau potongan harga yang ditawarkan pada Mirota Kampus Yogyakarta” dengan nilai *mean* sebesar 3,83 dan termasuk dalam kategori baik. Sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator kedua dan keempat yaitu “keragaman *voucher* atau kupon belanja yang ditawarkan pada konsumen” dan “kelengkapan informasi promosi di Mirota Kampus Yogyakarta”, dengan nilai *mean* sebesar 3,57 dan termasuk dalam kategori baik. Untuk

variabel promosi secara keseluruhan memiliki nilai *mean* sebesar 3,65 dan termasuk dalam kategori baik.

b. Penilaian terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Penilaian variabel pembelian impulsif ini terdiri dari 4 pertanyaan. Adapun analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Penilaian terhadap variabel Pembelian Impulsif

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya berbelanja produk-produk yang ada di Mirota Kampus tanpa ada perencanaan sebelumnya.	3,49	Setuju
2	Saya berbelanja di Mirota Kampus tanpa membandingkan dengan toko lain sejenisnya.	3,36	Cukup setuju
3	Saya berbelanja di Mirota Kampus karena terpengaruh oleh promosi yang menarik.	3,56	Setuju
4	Saya berbelanja di Mirota Kampus karena adanya dorongan keinginan pribadi.	3,56	Setuju
	Rata-rata	3,50	Setuju

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pembelian impulsif yang pertama yaitu “saya berbelanja produk-produk yang ada di Mirota Kampus tanpa ada perencanaan sebelumnya” memiliki nilai *mean* sebesar 3,49 dan termasuk dalam kategori setuju, indikator pembelian impulsif yang kedua yaitu “saya berbelanja di Mirota Kampus tanpa membandingkan dengan toko lain sejenisnya” memiliki nilai *mean* sebesar 3,36 dan termasuk dalam kategori cukup setuju, indikator pembelian impulsif yang ketiga yaitu “saya berbelanja di Mirota Kampus karena terpengaruh oleh promosi yang menarik” memiliki nilai *mean* sebesar 3,56 dan termasuk dalam kategori setuju, indikator pembelian impulsif yang keempat yaitu “saya berbelanja di Mirota Kampus karena adanya dorongan keinginan pribadi” memiliki nilai *mean* sebesar 3,56 dan termasuk dalam kategori setuju

Uji Asumsi Klasik

- 1. Uji Normalitas.** Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan diketahui nilai sig. $0,732 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.
- 2. Uji Multikolinearitas.** Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance *Store Atmosphere* 0,846, *Display Produk* 0,901, dan *Promosi* 0,873 $> 0,10$ dan VIF *Store Atmosphere* 1,181, *Display Produk* 1,109, dan *Promosi* 1,145 < 1 . sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi kasus multikonieritas.

3. **Uji Heteroskedastisitas.** Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai *Store Atmosphere* 0,654, *Display Produk* 0,163 dan *Promosi* 0,106 > 0,05.

4. **Uji Autokorelasi**

Tabel 7. Kesimpulan uji autokorelasi

D	dL	dU	4-dL	4-Du
1,628	1,5889	1,7264	2,4111	2,2736

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Karena berada diantara dL dan dU yaitu $1,5889 < 1,628 > 1,7264$ Maka dapat diambil keputusan bahwa tidak ada kesimpulan pasti atau tidak dapat disimpulkan terdapat autokorelasi atau tidak.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.680	2.601		2.568	.012
	Store Atmosphere	-.016	.114	-.016	-.142	.888
	Display Produk	.213	.133	.172	1.604	.112
	Promosi	.238	.105	.247	2.267	.026

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Dengan demikian persamaan estimasinya adalah:

$$Y = 6,680 + -0,16 X_1 + 0,172 X_2 + 0,247 X_3 + 2.601$$

Dari hasil estimasi regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa:

a 0,680 menunjukkan nilai konstanta dari variabel pembelian impulsif, yang berarti jika arah hubungan *store atmosphere*, *display* produk dan *promosi* sama dengan nol maka pembelian impulsif adalah sebesar 0,680

b1 0,16 artinya apabila penilaian terhadap variabel *store atmosphere* meningkat sebesar 1 satuan maka penilaian terhadap variabel pembelian impulsif akan

- menurun sebesar 0,16 satuan. Variabel *store atmosphere* mempunyai arah hubungan negatif terhadap pembelian impulsif.
- b2 0,172 artinya apabila penilaian terhadap variabel *display* produk meningkat sebesar 1 satuan maka penilaian terhadap variabel pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,172 satuan. Variabel *display* produk mempunyai arah hubungan positif terhadap pembelian impulsif.
- b3 0,247 artinya apabila penilaian terhadap variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka penilaian terhadap variabel pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,247 satuan. Variabel promosi mempunyai arah hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

Uji Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat perhitungan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Tabel 9. Uji Korelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.326 ^a	.106	.075	2.167	1.628

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas tersebut diperoleh nilai R sebesar 0,326 dan berada diantara 0,21-0,40, maka hubungan antara *store atmosphere*, *display* produk dan promosi terhadap pembelian impulsif dapat disimpulkan tingkat hubungan korelasi lemah.

Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.075	2.167

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada tersebut diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R^2 adalah 0,075 atau 7,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan menunjukkan model summary, presentase pengaruh variabel *store atmosphere*, *display*

produk dan promosi terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 7,5%. Sedangkan 92,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Adapun variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini, yang bisa mempengaruhi pembelian impulsif seperti lokasi, motivasi belanja hedonik, faktor psikologis konsumen, dan gaya hidup.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara persial apakah pengaruh dari masing-masing variabel independen yang terdiri dari Struktur modal, struktur aktiva, profitabilitas berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Dengan nilai signifikan yang digunakan adalah 0,05 apabila nilai sig < 0,05 variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan apabila nilai sig > 0,05 maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian persial atau uji t:

Tabel 11. Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.680	2.601		2.568	.012
Store	-.016	.114	-.016	-.142	.888
1 Atmosphere					
Display Produk	.213	.133	.172	1.604	.112
Promosi	.238	.105	.247	2.267	.026

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1). Diketahui untuk nilai X1 (*Store Atmosphere*) terhadap Y sebesar 0,888 > 0,05 dan nilai t hitung -0,142 < t tabel 1, 96793 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *Store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.
- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2). Diketahui untuk nilai sig untuk pengaruh *display* produk terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,112 > 0,05 dan t hitung 0,172 < 1,96793 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *display* produk terhadap pembelian impulsif.
- c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
Diketahui untuk nilai sig untuk pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,026 < 0,05 dan t hitung 2,261 > 1,96793 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap pembelian impulsif.

2. Uji F

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan apakah masing-masing variabel independen yaitu struktur modal, struktur aktiva dan profitabilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Berikut ini hasil pengujian simultan.

Nilai signifikansi untuk pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif secara simultan terhadap pembelian impulsif sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai F hitung $3,403 > F$ tabel $2,71$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P) $> 0,05$.; (2) *Display* produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai signifikansi (P) $> 0,05$. ; (3) Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai signifikansi (P) $< 0,05$. ; (4) *Store atmosphere*, *display* produk, dan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P) $< 0,05$.; (5) Variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien beta terbesar adalah variabel promosi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar $0,247$.

Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu supaya penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak sampel atau cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Selain itu peneliti berharap supaya peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel dan objek lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Isana, Allan Dwi dan Nugraeni, Rini., (2013). Analisis Pengaruh display Produk Below The line dan emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada Sri Ratu Pemuda Departement Store. *Skripsi*.
- Leba, Elizabeth, & Suhermin. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal ilmu dan riset pemasaran*, 4 (1).
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu., (2013). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nuraini, I., (2017). Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Daerah Kabupaten, Kabupaten/Kota Jawa di Jawa Timur. *Jurnal UMM*.
- Sari, D.A., dan Suryani, A., (2014). Pengaruh Merchendaising<Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, Universitas Udayana. 3 (4).
- Schiffman dan Kanuk., (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sopiah dan Syahibudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*, Jakarta: Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Banyumedia.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Ed. 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibawa, I Made Dangsin., (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan*.