

PENGARUH PROMOSI, ATMOSFER GERAI, DAN *MERCHANDISE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA HARDY'S MALL GATSU DENPASAR

Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun¹
Ni Wayan Ekawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: cokwik13@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan di Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan aplikasi *Special Package For Statistis Science (SPSS)*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa : 1) Promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian impulsif. 2) Promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Agar keputusan pembelian impulsif pada pelanggan dapat ditingkatkan, Manajemen Hardy's Mall Gatsu Denpasar disarankan untuk meningkatkan jumlah nominal kupon belanja yang diberikan, menjaga temperatur dalam gerai agar terasa sejuk, menciptakan aroma wangi dalam gerai, dan meningkatkan kebersihan dan kerapian pada produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci: Promosi, Atmosfer Gerai, *Merchandise*, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the promotion, the atmosphere outlets and merchandise against impulsive buying. This research was conducted in Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Samples are taken by 100 respondents, with purposive sampling method. Data collected through questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression statistical applications Special Package For Science (SPSS). Based on the analysis found that: 1) Promotion, atmospheric outlets and merchandise positive and significant effect simultaneously on impulse purchases against impulsive buying decisions. 2) Promotion, atmospheric outlets and merchandise positive and significant effect partially on impulsive buying decisions. In order decision impulsive purchases on customers can be improved, management Hardy's Mall Gatsu Denpasar advisable to increase the number of nominal coupons were given, keeping the temperature in the booth so that was cool, creating a scent in stores, and improving the cleanliness and tidiness of the products offered, so can increase the attractiveness of customers to make impulse purchases.

Keywords: Promotion, Atmospheric outlets, Merchandise, Impulsive Purchases

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan zaman telah membawa pengaruh pada pola perilaku belanja konsumen Indonesia. Pola perilaku belanja konsumen Indonesia mengalami perubahan dan perkembangan sejalan dengan perubahan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen (Utami, 2010:54). Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih moderen dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006:30).

Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Ada yang ingin memenuhi kebutuhan (*needs*) ada juga karena keinginan (*wants*). Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan (Utami, 2010:67). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu. Keputusan pembelian yang dilakukan secara mendadak atau spontan merupakan keputusan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif (Duarte dan Raposo, 2013). Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif

cepat dan bersifat subjektif dalam kepemilikan langsung dan tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Pengambilan keputusan yang relatif cepat membuat konsumen tidak sempat dalam melakukan pertimbangan yang matang terhadap produk yang dibeli (Park dan Choi, 2013). Menurut Utami (2010:67) pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan subyektif dalam pembelian langsung (Sharma *et al.*, 2010). Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembelian impulsif juga sering terjadi. Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Tingkah laku belanja yang tidak terencana ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan muncul di berbagai situasi dan kebudayaan (Kacen dan Lee, 2002).

Fenomena pembelian impulsif dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat, termasuk masyarakat Kota Denpasar yang masyarakatnya berdaya beli kuat, di mana jumlah penduduk Kota Denpasar yang padat dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, disertai pendapatan masyarakat yang memadai, membuat perilaku belanja masyarakat menjadi semakin meningkat. Tentang perilaku belanja

masyarakat Kota Denpasar yang semakin meningkat, di mana saat mereka melakukan kegiatan berbelanja, mereka membuat keputusan pembelian ketika sedang berada di dalam gerai atau cenderung melakukan pembelian secara mendadak. Hasil wawancara tidak terstruktur pada 30 masyarakat Kota Denpasar mengenai perilaku pembelian impulsif memperlihatkan bahwa seluruh responden menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif, di mana responden menyatakan ketika berbelanja mereka sering melakukan pembelian di luar perencanaan dan merasakan dorongan ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel (Abdolvand *et al.*, 2011). Nichols *et al.* (dalam Coley dan Burgess, 2003) menyebutkan 50 persen pembeli di *Mall* berbelanja secara impulsif. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising International* ditemukan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana. Mengingat besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya untuk dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat (Hausman, 2000).

Kebutuhan dan keinginan yang timbul dibenak konsumen akan suatu barang dan jasa saat ini akan terus berkembang (Hetane, 2005). Industri ritel saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup pesat, di mana persaingan yang ada semakin ketat perusahaan hendaknya melakukan suatu strategi agar dapat masuk ataupun bertahan dalam bisnis ini. Ma'ruf (2006:113) menyebutkan terdapat unsur strategi

bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yang meliputi meliputi promosi, atmosfer gerai, *merchandise*, lokasi, harga, dan pelayanan ritel. Unsur bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat dipakai untuk menciptakan nilai tambah perusahaan dibandingkan para pesaingnya.

Meningkatnya persaingan dan tuntutan dari konsumen memaksa para peritel untuk memiliki keunggulan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh peritel untuk mempertahankan dan menarik perhatian konsumennya. Promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Tan, 2011). Menurut Saladin dan Oesman dalam Kurniawan dan Kunto (2013) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Peritel harus berusaha menawarkan berbagai rangsangan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Tidak jarang peritel memberikan potongan harga, hadiah-hadiah (*Gifts*), undian berhadiah, lomba (dikaitkan dengan belanja), program pelanggan setia, penawaran produk-produk dan banyak lainnya untuk menarik perhatian para konsumennya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ataupun memperkenalkan adanya suatu produk yang dijual suatu perusahaan yang bertujuan untuk mendorong kegiatan pembelian bagi para pelanggannya (Sari, 2014).

Pembelian impulsif dapat ditimbulkan akibat adanya rangsangan dari lingkungan toko (Utami, 2010:50). Kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan kegiatan berbelanja di dalam ritel adalah atmosfer (Coley dan Burgess, 2003). Suasana toko harus sangat diperhatikan agar konsumen bisa melakukan kegiatan berbelanja dengan nyaman. Menurut Yistiani dkk. (2012) atmosfer gerai merupakan bagian dari pemasaran ritel yang terkait dengan penciptaan suasana belanja yang nyaman dan membuat pelanggan melakukan pembelian yang terkadang diluar perencanaannya untuk membeli. Gillani (2012) menjelaskan bahwa dalam bisnis yang kompetitif saat ini, atmosfer gerai dianggap sebagai salah satu hal yang penting bagi toko ritel. Lingkungan berbelanja dapat didesain sedemikian rupa dengan tujuan menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Ballantine *et al.*, 2010). Atmosfer dalam gerai merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis ritel untuk membuat konsumen nyaman melakukan kegiatan berbelanja di dalam gerai.

Bagi konsumen banyak hal yang membuat mereka melakukan pembelian impulsif, konsumen akan melakukan pembelian impulsif karena adanya stimuli dari produk pelengkap (Ceballos, 2010). Jenis produk yang ditawarkan peritel memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif (Hadjali *et al.*, 2012). Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, oleh karena itu peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010:86). Mengadakan atau

menawarkan berbagai produk dalam jumlah dan waktu tertentu disebut dalam bisnis ritel dinamakan *merchandise*. *Merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'aruf, 2006:135).

Bisnis ritel merupakan kegiatan penjualan langsung suatu barang atau jasa kepada konsumen akhir dengan menambah nilai suatu barang dan jasa tersebut, penjualan dilakukan kepada konsumen akhir untuk konsumsi pribadi bukan untuk dijual kembali dalam rangka kegiatan bisnis (Utami, 2010:3). Jenis pengecer yang paling terkenal adalah toko serba ada (Toserba) (Kotler dan Keller, 2007:215). Toserba merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula (Utami, 2010:18). Pertumbuhan industri ritel di Bali khususnya Kota Denpasar sendiri mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dilihat dari banyaknya bermunculan gerai-gerai ataupun toko-toko yang berkontribusi dalam pesatnya industri ritel. Tahun 2016 terdapat 16 daftar nama ritel moderen di Kota Denpasar yang di antaranya adalah Carefour, Giant, Matahari, Ramayana, Robinson, Tiara Dewata, Tiara Monang-Maning, Hardy's *Mall* Sesetan, Hardy's *Mall*

Panjer, Hardy's *Mall* Sanur, Hardy's *Mall* Gatsu, Clandy's, Tiara Grosir, Toserba Daimaru, dan Tiara Gatsu (www.bankdata.denpasarkota.go.id).

Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali yang merupakan pusat ekonomi yang memiliki peluang bisnis yang baik, dengan adanya peluang yang baik maka banyak pelaku usaha ritel yang muncul, ditengah tingginya industri ritel di Kota Denpasar terdapat peritel lokal yang telah mempertahankan konsistensinya hingga saat ini dan mampu bersaing dengan peritel besar lainnya seperti Matahari, Tiara, Ramayana, dan Robinson. Peritel lokal tersebut adalah PT. Hardy's Retailindo, yang saat ini sudah mengembangkan gerainya sebanyak 32 gerai yang berada di Bali dan Jawa Timur. PT. Hardy's Retailindo memfokuskan usahanya pada bidang usaha ritel dengan lima format yaitu *supermarket*, *department store*, *craft*, *gourment*, dan *hardware*.

Salah satu gerai yang dimiliki oleh PT. Hardy's Retailindo adalah Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar, yang didirikan pada 3 Mei 2015. Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar memilih lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan pemukiman, sekolah, dan mudah diakses dengan angkutan umum. Kriteria yang menjadi pertimbangan pihak Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar dalam mencari lokasi yaitu dengan mempertimbangkan daerah sekitarnya harus dihuni minimal 800.000 penduduk. Konsep yang digunakan Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar adalah *one stop shopping* atau *mall* yang terdiri dari *supermarket*, *departmen store*, perlengkapan rumah tangga, arena bermain, dan *food court*. Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar merupakan perusahaan jaringan ritel yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan segmen berpenghasilan rendah menengah,

rendah dan dengan menyediakan berbagai nilai, barang, dan layanan pelanggan yang sangat baik dengan kualitas dan harga terjangkau. Berdasarkan hal tersebut, belum pernah dilakukannya penelitian tentang bauran pemasaran yang meliputi promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* terhadap pembelian impulsif pada Hardy's *Mall Gatsu* Denpasar sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Menghadapi persaingan industri ritel yang semakin ketat, Hardy's *Mall Gatsu* Denpasar telah melakukan berbagai macam strategi guna mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Strategi tersebut antara lain dengan menerapkan strategi promosi seperti pemberian potongan harga dari harga normal pada produk yang dijual, memberikan kupon belanja dengan nominal tertentu kepada para pelanggan, dan kemampuan para wiraniaga mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Menjamin kelengkapan dan kualitas produk yang tersedia di dalam gerai, dan menciptakan atmosfer gerai yang nyaman seperti desain gerai, alunan musik yang lembut, serta tata letak produk yang mudah dicari membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja. Penataan produk yang terdapat dalam gerai Hardy's *Mall Gatsu* dibuat semenarik mungkin dan diberikan penataan khusus agar meningkatkan penampilan produk sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, atmosfer gerai dan *merchandise* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Hardy's *Mall Gatsu* Denpasar.

Menurut Ma'aruf (2006:63) promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* yang tergabung dalam stimulus eksternal pemasaran yang dapat mempengaruhi respon konsumen dalam berbelanja. Sari (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif di mana kegiatan promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* secara bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar. Hasil penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Yulianto dkk. (2013) memperlihatkan promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* yang tergabung dalam bauran pemasaran ritel berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store* Cabang Malang *Town Square* (Matos). Septenawati (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi, atmosfer yang tercipta melalui fisik toko, dan *merchandise* yang tergabung dalam bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif.

H1: Promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardys *Mall* Gatsu Denpasar.

Secara empiris banyak penelitian sebelumnya dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadjali *et al* (2012) menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sari (2014) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *Hardys Mall Gatsu Denpasar*

Yistiani dkk. (2012) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Youn dan Faber (2000) menyatakan bahwa atmosfer di dalam suatu gerai dapat membuat terjadinya perilaku pembelian impulsif. Rangsangan lingkungan toko dapat berupa banyak hal, salah satunya adalah atmosfer gerai. Tendai dan Crispen (2009) dan Yudatama dkk. (2009) menemukan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *Hardy's Mall Gatsu Denpasar*

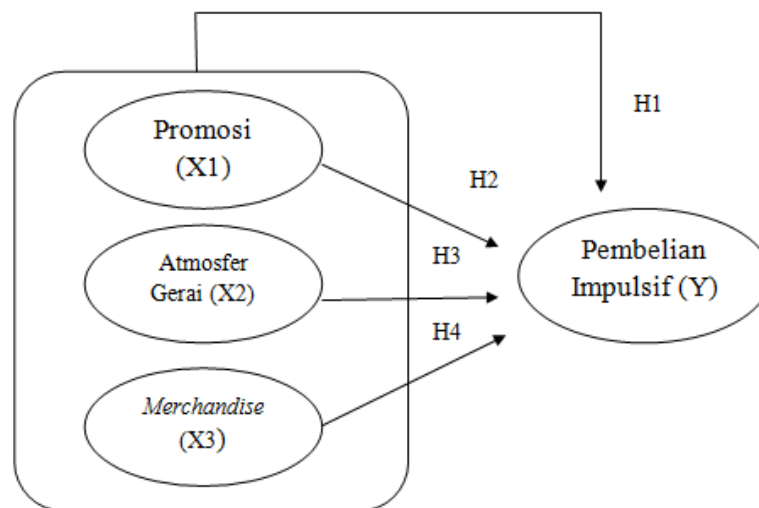
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2011) memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandise* yang dilakukan peritel dapat meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Fatchur (2009) memperlihatkan bahwa produk yang lengkap berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Septenawati (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel produk yang tergabung dalam bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sari (2014) menyatakan bahwa *merchandise* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti kegiatan *merchandise* mendorong pembelian impulsif pada pelanggan. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar

METODE PENELITIAN

Mendapatkan hasil penelitian yang baik maka dibutuhkan desain penelitian untuk menunjang dan memberikan hasil penelitian yang sistematis. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh dari satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:55).



Gambar 1. Desain penelitian
Sumber: data primer diolah, (2016)

Penelitian ini dilakukan di Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar yang beralamat di Jalan Gatot Subroto No 22, Dangin Puri Kaja, Denpasar. Dipilihnya Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar dalam penelitian ini dengan pertimbangan karena Hardy's *Mall* Gatsu merupakan salah satu peritel lokal yang mampu mempertahankan konsistensinya dan mampu bersaing dengan peritel besar lainnya yang ada di Kota Denpasar. Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar menggunakan konsep *one stop shopping* yang terdiri atas *supermarket*, *departmen store*, perlengkapan rumah tangga, arena bermain, dan *food court*. Objek penelitian ini adalah mengukur perilaku pembelian impulsif pada konsumen Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar melalui promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* yang dimilikinya.

Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat yang ditimbulkan dengan tanda "X" dan variabel bebas penelitian ini adalah Promosi (X_1), Atmosfer gerai (X_2) dan *Merchandise* (X_3). Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007:204). Menurut Levy dan Weitz (2004:521) menyatakan bahwa pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik toko. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen. *Merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko yang meliputi produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, dan produk umum, untuk disediakan dalam toko pada

jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'aruf, 2006:135). Menurut Partani *et al.* (2013) *merchandising* terdiri dari karakteristik dan klasifikasi produk yang di jual di dalam gerai.

Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: pembelian impulsif (Y_1). Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya (Utami, 2010:67).

Tabel 1.
Instrument Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber Referensi
1	Promosi (X_1)	- Potongan Harga ($X_{1.1}$) - Kupon belanja ($X_{1.2}$) - Penjualan langsung ($X_{1.3}$)	Septenawati (2007) dan Sari (2014)
2	Atmosfer Gerai (X_2)	- Tata cahaya ($X_{2.1}$) - Musik ($X_{2.2}$) - Temperatur ($X_{2.3}$) - Tata warna ruangan ($X_{2.4}$) - <i>Layout</i> ($X_{2.5}$), - Aroma ($X_{2.6}$), - Pengelompokan produk ($X_{2.7}$)	Septenawati (2007), Yistiani dkk. (2012), dan Sari (2014)
3	<i>Merchandise</i> (X_3)	- <i>Variety</i> ($X_{3.1}$) - Keanekaragaman merek produk ($X_{3.2}$) - Ketersediaan produk ($X_{3.3}$) - <i>Cleaness</i> ($X_{3.4}$) - Kecepatan dalam distribusi produk baru ($X_{3.5}$)	Partani <i>et al.</i> (2013) dan Sari (2014)
4	Pembelian Impulsif (Y)	- Pembelian spontan ($Y_{1.1}$) - Pembelian tanpa berpikir akibat ($Y_{1.2}$) - Pembelian terburu-buru ($Y_{1.3}$) - Pembelian dipengaruhi keadaan emosional ($Y_{1.4}$) - Pembelian dipengaruhi penawaran menarik ($Y_{1.5}$)	Yistiani dkk. (2012) dan Kurniawati (2014)

Sumber : Data primer diolah, (2016)

Menurut Sugiyono (2014:13) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka-angka yang dapat dinyatakan dan diukur dengan satuan hitung. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa tabulasi data yang dilakukan atas hasil data kuesioner yang telah disebar. Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, skema atau gambar (Sugiyono, 2014:14). Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa sejarah berdirinya perusahaan, visi misi, serta hasil jawaban yang diberikan responden atas kuesioner yang diajukan.

Menurut Sugiyono (2014:193), data primer merupakan data yang diperoleh dari obyek yang diteliti secara langsung. Data primer didapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar. Menurut Sugiyono (2014:193), data sekunder merupakan sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini dari berbagai bahan pustaka, baik berupa jurnal, buku, maupun dokumen lainnya yang berhubungan dengan pemasaran ritel.

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dicari simpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah memiliki kartu member Hardy's *Club Card*. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). *Non probability sample* merupakan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana seluruh anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah

pelanggan yang telah memiliki kartu member Hardy's *Club Card* yang minimal berpendidikan SMA dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner secara obyektif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah memiliki kartu member Hardy's *Club Card* dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner. Ferdinand (2002:48) menyatakan bahwa banyaknya ukuran sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan 20 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah $5 \times 20 = 100$ responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disebar kepada responden. Kuesioner penelitian dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam satu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini akan diberikan kepada pelanggan yang telah memiliki kartu member Hardy's *Club Card*. Kuesioner terdiri atas pertanyaan terbuka tentang identitas responden, dan pernyataan yang merupakan indikator-indikator dari variabel peneliti. Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 poin skala dengan drajat persetujuan dari sangat setuju sampai tidak setuju. Dalam penelitian ini digunakan rentang

penelitian 1 sampai 5 dengan skor, 1- Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Cukup Setuju (CS), 4= Setuju (S), sampai 5= Sangat setuju (SS).

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk dapat melakukan prediksi, dimana memperkirakan nilai pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS *for windows*.

Menurut Utama (2012:77) model persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y : Pembelian impulsif (variabel terikat)

X₁ : Promosi (variabel bebas)

X₂ : Atmosfer gerai (variabel bebas)

X₃: *Merchandise* (variabel bebas)

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel promosi

β_2 : Koefisien regresi variabel atmosfer gerai

β_3 : Koefisien Variabel *merchandise*

e : *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2010:87). Alat uji ini disebut uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *Asimp.sig (2-tailed) > level of significant* ($\alpha = 0,05$) dan tidak berdistribusi normal apabila nilai *Asimp.sig (2-tailed) < level of significant* ($\alpha = 0,05$). Hasil uji normalitas dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46442684
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.094
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089

Sumber: data primer diolah, (2016)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,089 > \alpha = 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Menurut Sudarmanto (2005:136) uji multikolinearitas atau menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier (multikolinearitas) antara variabel bebas (*independent*) satu dengan yang lain. Menurut Nugroho (2005:58) sebagai pedoman untuk mengetahui antara variabel bebas data dengan yang lain tidak terjadi multikolinearitas jika mempunyai VIF (*Varian Inflatation Factor*) kurang dari 10 dan angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	0.222	4.510
Atmosfer Gerai	0.146	6.871
<i>Merchandise</i>	0.292	3.427

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk indikator seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10, jadi dapat dijelaskan bahwa model uji tidak terdeteksi kasus multikolinearitas.

Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas digunakan model *glejser*, dengan ketentuan jika probabilitas signifikasinya $> 0,05$ dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedasitas (Utama, 2012:106). Hasil uji dengan model *glejser* ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Variabel	T	Signifikansi
Promosi	1.856	0.067
Atmosfer Gerai	-.111	0.912
<i>Merchandise</i>	-1.680	0.096

Sumber : data sekunder diolah, (2016)

Tabel 4 menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap *absolut residual* secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 17.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		T	Sig
	B	Std. Error		
Promosi	0.229	0.100	2.287	0.024
Atmosfer Gerai	0.311	0.130	2.395	0.019
<i>Merchandise</i>	0.295	0.091	3.251	0.002
(Constant)	: 0,568			
F Statistik	: 86,742			
Sig F	: 0,000			
R²	: 0,731			

Sumber : data primer diolah, (2016)

$$Y = 0,568 + 0,229X_1 + 0,311X_2 + 0,295X_3$$

di mana :

- Y = Pembelian Impulsif
- X₁ = Promosi
- X₂ = Atmosfer Gerai
- X₃ = *Merchandise*

X₁ = + 0,229, menunjukkan bahwa apabila variabel promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar. X₂ = + 0,311, menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar. X₃ = + 0,295, menunjukkan bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar. R² = 0,731, yang berarti bahwa sebesar 73,1 persen pembelian impulsif pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar dipengaruhi oleh promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise*, sedangkan sisanya sebesar 26,9 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian.

Hasil Uji Anova atau (*F test*) menunjukkan nilai F hitung sebesar 86.742, dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* dapat digunakan

untuk memprediksi pembelian impulsif, atau dapat dikatakan bahwa promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk uji t statistik yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise*) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif). Tabel 6. menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS.

Tabel 6.
Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	t hitung	Sig.
Promosi	0.257	2.287	0.024
Atmosfer Gerai	0.333	2.395	0.019
<i>Merchandise</i>	0.319	3.251	0.002

Sumber : data primer diolah, (2016)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,024, nilai signifikansi uji t sebesar $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien regresi X_1 sebesar 2,287, menunjukkan bahwa meningkatnya promosi maka akan meningkatkan pula pembelian impulsif pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Simpulan t sig = $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel promosi terhadap pembelian impulsif pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadjali *et al* (2012) menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan

signifikan pada pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sari (2014) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,019, nilai signifikansi uji t sebesar $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien regresi X_2 sebesar 2,395, menunjukkan bahwa meningkatnya atmosfer gerai maka akan meningkatkan pula pembelian impulsif pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Simpulan $t \text{ sig} = 0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yistiani dkk. (2012) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Youn dan Faber (2000) menyatakan bahwa atmosfer di dalam suatu gerai dapat membuat terjadinya perilaku pembelian impulsif. Rangsangan lingkungan toko dapat berupa banyak hal, salah satunya adalah atmosfer gerai. Tendai dan Crispin (2009) dan Yudatama dkk. (2009) menemukan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh pada perilaku pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,002, nilai signifikansi uji t sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa *merchandise* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien regresi X_3 sebesar 3,251, menunjukkan bahwa meningkatnya *merchandise* maka akan meningkatkan pula pembelian impulsif pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Simpulan $t \text{ sig} = 0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variable. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2011) memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandising* yang dilakukan peritel dapat meningkatkan *impulse buying*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Fatchur (2009) memperlihatkan bahwa produk yang lengkap berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Septenawati (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel produk yang tergabung dalam bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sari (2014) menyatakan bahwa *merchandise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti kegiatan *merchandise* mendorong pembelian impulsif pada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan serta strategi-strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan yaitu pada variabel promosi, indikator penjualan langsung melalui para wiraniaga memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Bagi pelanggan, karyawan yang ramah pada konsumen yang mengalami kesulitan dalam mencari suatu produk dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian. Pihak Hardy's Mall Gatsu sebaiknya mempertahankan sikap karyawan yang memiliki perhatian terhadap

konsumen, karena telah terbukti dapat membantu pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan. Pada variabel atmosfer gerai, indikator musik yang diputar dalam gerai memiliki rata-rata tertinggi. Bagi pelanggan, alunan musik yang diputar dalam gerai Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar mampu membuat kenyamanan saat melakukan kegiatan berbelanja di dalam gerai. Pihak Hardy's *Mall* Gatsu sebaiknya mempertahankan strategi tersebut, karena terbukti dapat membuat pelanggan nyaman saat melakukan kegiatan berbelanja. Pada variabel *merchandise*, indikator kecepatan dalam distribusi produk baru memiliki rata-rata tertinggi. Bagi pelanggan, berbagai jenis merek produk yang disediakan dan tata letak produk yang diterapkan Pihak Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan. Pihak Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar hendaknya mempertahankan kebijakan mengenai berbagai jenis produk yang disediakan dan tata letak produk yang telah diterapkan karena terbukti membuat pelanggan merasa puas dan senang berbelanja di Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh adalah promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif di mana kegiatan promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* secara bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini berarti kegiatan promosi yang

dilakukan Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar mendorong pembelian impulsif pada pelanggan Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar. Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini berarti atmosfer dalam gerai Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar mendorong pembelian impulsif pada pelanggan. *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini berarti kegiatan *merchandise* yang dilakukan Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar mendorong pembelian impulsif pada pelanggan.

Berdasarkan hasil simpulan diatas, maka adapun saran yang dapat diberikan adalah pada variabel promosi, indikator kupon belanja mendapatkan skor rata-rata lebih kecil dibandingkan dengan indikator potongan harga dan penjualan langsung. Pihak Hardy's *Mall* Gatsu disarankan untuk meningkatkan jumlah nominal kupon belanja yang diberikan sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Pada variabel atmosfer gerai, indikator aroma dan temperatur mendapatkan skor rata-rata lebih kecil dibandingkan dengan indikator pencahayaan, musik, tata warna ruangan, tata letak produk, dan pengelompokan produk. Pihak Hardy's *Mall* Gatsu Denpasar disarankan untuk menambah pengharum ruangan dan menambah pendingin ruangan agar pelanggan merasa nyaman ketika melakukan kegiatan berbelanja di dalam gerai. Pada variabel *merchandise*, indikator *cleanness* mendapatkan skor rata-rata lebih kecil dibandingkan dengan indikator *variety*, keanekaragaman merek produk, ketersediaan produk, dan kecepatan dalam distribusi. Kebersihan dan kerapian produk yang ditawarkan sudah mendapatkan tanggapan yang baik dari para responden tetapi skor rata-rata yg diperoleh lebih kecil

dibandingkan indikator lainnya, sehingga Pihak Hardy's Mall Gatsu disarankan untuk lebih meningkatkan kerapian dan kebersihan produk yang ditawarkan.

REFERENSI

- Abdolvand, M. A., Kambiz, H. H., Rahnama, A., and Khospanjeh. 2011. The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying, *World Applied Sciences Journal*, 13(9), pp: 2108-2117.
- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), pp: 641-653.
- Ceballos, L. M. 2010. Analysis Of The Stimuli of Londoners Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Administer Universidad EAFI*, 8(17), pp: 87-97.
- Coley, A. and Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 62(4), pp: 384-409.
- Duarte, P. And Raposo, M. 2013. Drivers of Snack Food Impulse Buying Behavior Among Young Consumers. *British Food Journal*, 115(9), pp: 1233-1254.
- Fatchur, R. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(2), pp: 251-261.
- Ferdinand, 2002. *Structural equation modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gillani, M. S. F. 2012. Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Resaerch in Business and Social Sciences*, 2(7), pp: 323-332.
- Hadjali, H. R., Meysam S., and Masomeh S. A. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245 – 251.

- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403-419.
- Hetane, S. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku
- Kacen, J. J., Lee, J. A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Jurnal Of Consumer Pshychology*, 12(2), pp: 163-167.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Index.
- Kurniawan, D. dan Kunto, Y. S. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp: 1-8.
- Levy, M. and Weitz, A. B. 2004. *Retailing Management Edisi 5*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, A. 2005. *Strategi Jitu : Memilih Metode Statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Park, J. E. and Choi, E. J. 2013. Consequences of Impulse Buying Cross – Culturally : A Qualitative Study. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 7(1), pp: 247-260.
- Partani, T., Marashi, S.V., and Barzamini, Z. 2013. Determination of Merchandizing on Purchase Decision of Cusutemers of Farmand Company in Shahrvand Chain Stores of Tehran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), pp: 21-27.
- Parwanto, D. 2006. *Perilaku Pelanggan*. Edisi 3. Erlangga.
- Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), h: 101-115.
- Sari, D. A. T. dan Suryani, A. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying Studi Kasus di Tiara Dewata SupermarketDenpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), h: 851-867.

- Septenawati, N. P. I. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) Pada Toko Seba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy's Mall Denpasar). *Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.*
- Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R. 2010. Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63(2), pp: 276-283.
- Sudarmanto, G. R. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.
- Susanta. 2007. *Majalah Marketing/EDISI KHUSUS/II*. Jakarta
- Tan, E. R. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Kartika Surabaya*, 5(2), pp: 25-30.
- Tendai, M. and Crispen, C. 2009. In-store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4): pp: 102-108.
- Utama, S. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yistiani, N. N. M., Kerti Yasa, N. N., dan Suasana, I.G.A. K. G. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plasa Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), h: 139-149
- Youn, S. and Faber, R. J. 2000. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(4), pp: 179-185.
- Yudatama, A. S. dan Susanto, H. 2009. Pengaruh Store Image, Store Atmospheric, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 1(1), h: 1-10.

Yulianto, H. E., Yulianto E., dan Wilopo. 2013. Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Departement Store Cabang Matos). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), h: 115-129