

PENGARUH STORE IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN DAFINNA SWALAYAN DI TENGGARONG

Oleh: Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The main purpose of this research is to find out the influence of store image and store atmosphere on impulse buying on consumer self-service dafinna in Tenggarong. In this study used multiple regression analysis with equation model. The process of calculating data using manual tools and the distribution of questionnaires.

Based on result of f test it can be concluded that store image and store atmosphere variables simultaneously have an effect on impulse buying. By using method entered, if f arithmetic is bigger than f tabel (f count 80,349 > f tabel 0,274). Then independent variables have a significant relationship or impulse buying variables influenced by the variable store image and store atmosphere significantly influence the impulse buying on self-service Dafinna Swalayan in Tenggarong." Accepted and proven to be true.

From the results of partial correlation test seen the value of the largest image store variable than the variable store atmosphere t tabel (T arithmetic 8,964 < T table 1,666) So H_0 rejected and H_1 accepted. From the results of the partial test looks the most dominant influence on impulse buying on Dafinna Swalayan in Tenggarong." Accepted and proven to be true.

Keywords : Store Image, Store Atmosphere, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mower dan Minor, 2002:65). Pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Faktor dari luar bisa berupa lingkungan sosial dan lingkungan toko (*store environment*).

Lingkungan toko atau *store environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics*. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam toko tertentu. Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Sedangkan *store theatrics* merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan.

Store environment sebagai salah satu faktor eksternal ini memegang peranan penting dalam retailing mengingat bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan di dalam toko (Simamora, 2003:165). Selain lingkungan toko, bagi para retailer biasanya menguntungkan untuk mendorong aspek-aspek sosial dari belanja.

Faktor lingkungan sosial lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif adalah interaksi

yang terjadi antara konsumen dengan karyawan. Dalam hal ini peran karyawan berkaitan dengan sikap dan kinerja karyawan dalam melayani konsumen. Dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional pada tiap diri konsumen.

Dafinna Swalayan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang Ritel penjualan barang dagangan di Tenggarong. Dafinna Swalayan didirikan Oleh Bapak Drs. H.Ahmad Husaini Pada Tahun 2007 yang Beralamatkan Jl. Danau Semayang No.75 Kelurahan. Melayu, Tenggarong Kutai Kartanegara Jumlah karyawan yang berkerja sebanyak 6 karyawan dengan jam Operasional mulai pukul 09.00 – 22.00 Toko ini menempati luas 1000 pada area depan Dafinna Swalayan disediakan area parkir kendaraan seluas 5 x 4 m Pemilik mendesain Dafinna dengan desain Swalayan atau dimana konsumen dapat memilih dan melihat-lihat barang pada rak-rak, gantungan, lemari, keranjang dan patung

yang tersedia kemudian membayar belanjanya kepada karyawan kasir yang ada pada Dafinna Swalayan.

Masalah Impulse Buying yang terjadi menimbulkan konflik secara emosional, karena konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara Impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut (Rook 1985 dalam Hausman, 2000). Permulaan dari perilaku sebelumnya, sifat yang dapat menyebabkan seorang individu merasakan secara temporer di luar kontrol dan konflik psikologi yang mungkin terjadi.

Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Menarik konsumen agar melakukan pembelian impulsif dengan cara memberikan store atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, dan memberikan sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan tingkat penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Selain Store Image dan Store Atmosphere juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian Impulse Buying terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadangkala tak tertahankan atau sulit dihentikan, baik dari citra toko, visibilitas, akses, ekspansi maupun lingkungan sehingga berpengaruh terhadap Impulse Buying. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja yang mampu memenuhi harapan mereka. Tetapi dalam kenyataannya pengambilan keputusan pembelian pada Dafinna Swalayan di Tenggarong masih terlihat rendah atau kurang, hal ini terlihat dari

mulai berkurangnya jumlah pengunjung yang datang, lepasnya dari target penjualan yang ditetapkan, keputusan pembelian pada Dafinna Swalayan di Danau Semayang di Tenggarong yang rendah dikarenakan kualitas produk masih dirasa rendah jika dilihat dari beberapa faktor seperti, keragaman produknya, penempatan produk yang tidak sesuai, lampu luar Dafinna Swalayan yang tidak terlalu terang, begitu juga dilihat dari tempatnya yaitu tempat parkirnya terbagi dengan tempat parkir Bank Kaltim. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dan kajian ilmiah dengan judul : “Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Dafinna Swalayan Di Tenggarong”

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi Impulse Buying. Sedangkan tujuan khusus dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store image dan store atmosphere terhadap impulse buying untuk membeli pada Dafinna Swalayan di Tenggarong serta untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan Impulse Buying pada Dafinna Swalayan di Tenggarong.

Impulse buying

Impulse buying adalah fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia (Mohan et al., 2013). Kebutuhan konsumen akan meningkat jika pendapatan konsumen itu sendiri meningkat. Hal tersebut akan membuat meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja (Kurniawan dan Yohanes, 2013). Impulse buying dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Soloman, 2007). Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Impulse buying mengacu pada pembelian mendadak yang tidak direncanakan (Rook, 1995). Pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan memiliki pengalaman sebagai insentif yang tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan keinginan tersebut

(Moayery et al., 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada unsur kesenangan yang terlibat dalam impluse buying, ada juga bukti yang menunjukkan bahwa impulse buying melayani fungsi mengurangi keadaan psikologis yang tidak menyenangkan (Silver et al., 2008). Mich dan DeMoss

Impluse buying terjadi ketika konsumen mengalami secara tiba-tiba, sering bersifat kuat dan cenderung mendesak untuk membeli barang secara langsung. Impluse dalam membeli barang bersifat kompleks hendonically dan mungkin bisa menstimulasi konflik emosional (Rook dalam Verplanken & Sato, 2011).

Menurut Murray dalam Anin dkk., (2008) Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individual untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individual yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Kacen dan Lee (2002) mendefinisikan belanja impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dikategorikan sebagai : 1) Pengambilan keputusan relatif selalu berulang-ulang; 2) sebagai sifat subyektif yang menyimpang dalam upaya untuk memiliki sesuatu sesegera mungkin (Bong, 2011).

Menurut Hausman (2000) dalam Imalana (2012) mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi terlepas dari konteks pembelian online maupun offline.

- a. Hasrat Hedonistik
- b. Kebutuhan Sosial
- c. Kebutuhan Self-esteem dan Self-actualization
- d. Persepsi terhadap Pengambilan Keputusan yang Akurat
- e. Persepsi terhadap Keputusan

Impluse Buying menurut Anne Lee 2002.

- Tidak ada perencanaan untuk membeli produk
- Tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian
- Pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari labeling, warna, dan lain-lain.

Citra Toko (Store Image)

Peter dan Olson (2000:248) juga memandang store image sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera.

Citra toko ditemukan memiliki efek langsung dan positif pada niat beli, dan konsumen ditemukan memperoleh nilai tambah dari citra toko (Champion et al., 2010). Hosseini et al (2014) mengatakan bahwa pentingnya citra toko menunjukkan bahwa retailer merencanakan strategi pemasaran mereka berdasarkan citra toko. Retailer telah menentukan bahwa perubahan dimensi tertentu citra toko menyebabkan pelanggan untuk bereaksi terhadap toko mereka dan bahkan mendorong pembelian produk dan jasa dari toko.

Menurut Martincau dalam Veronica, Pia dan Allard (Veronica, Pia, & Allard 2009: 281) citra toko didefinisikan dalam pikiran pembelanja, sebagai oleh atribut psikologi.”

Menurut Tang & Lim (Tang & Lim, 2008:132) citra toko adalah “Citra toko juga dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pembeli memiliki lingkungan toko.

Dalam penelitian Santoso (santosa. 2009:1), variabel store image menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen secara langsung saat berbelanja di sebuah toko. Indikator yang ada meliputi semua atribut yang dapat dilihat secara fisik (tangible) maupun tidak terlihat (intangible), yakni :

1. Interior, yang meliputi disain interior ruangan toko
2. Merchandise, yang meliputi kelengkapan dan kualitas produk yang ada di toko serta keragaman produk di toko.
3. *Excellent Customer Service*, yang meliputi pelayanan kasir yang memuaskan serta pelayanan toko yang memuaskan.
4. Price Range, yang meliputi harga murah pada toko serta adanya kebijakan diskon dan promo pada waktu-waktu tertentu.
5. *Brand Name* dari toko tersebut.

Suasana Toko (Store Atmosphere)

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan mereka betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang

memadai. Hal itu mencukup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah toko, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara dan pelayanan.

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manjer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran / peetunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi

konsumen atas susunan toko (Mower & Minor, 2002:139).

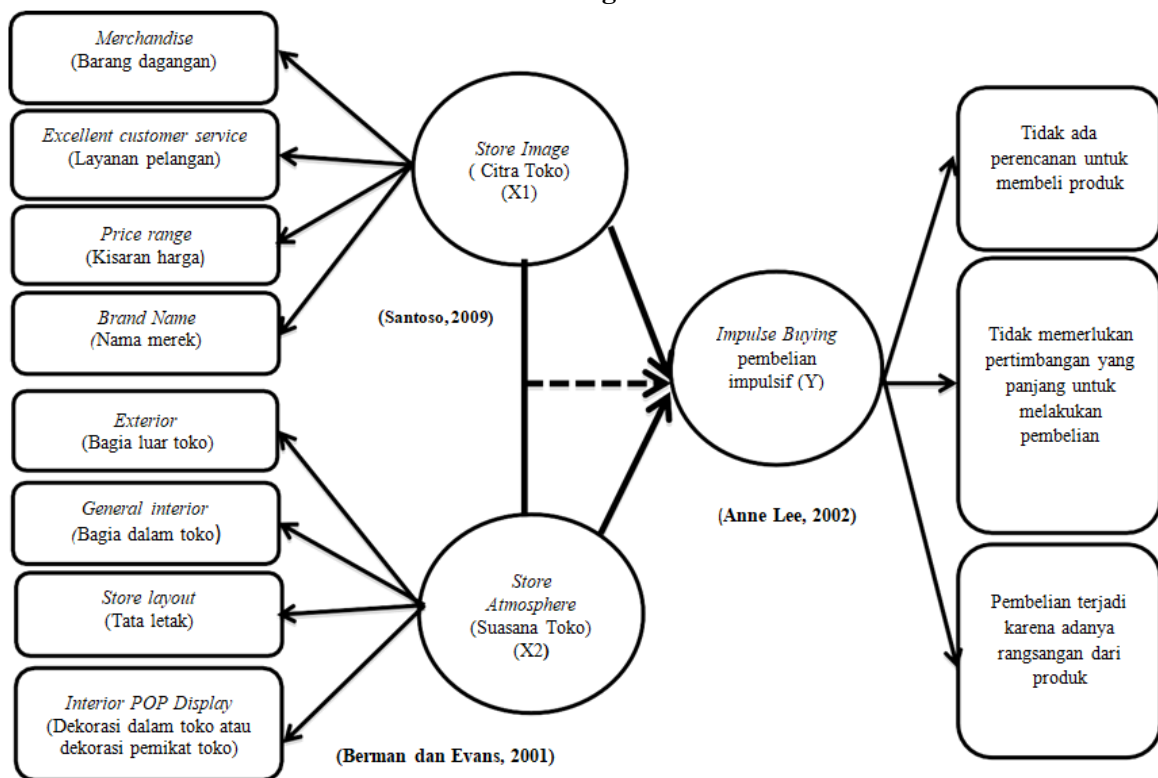
Sedangkan menurut Utami (2008: 127) dalam Jasniko (2013), store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Berman dan Evans (2001: 27-29), store atmosphere meliputi:

- Exterior* (bagian luar toko)
- General Interior* (bagian dalam toko)
- Store Layout* (tata letak toko)
- Interior (Point Off Purchase) Display* (Dekorasi pemikat dalam toko)

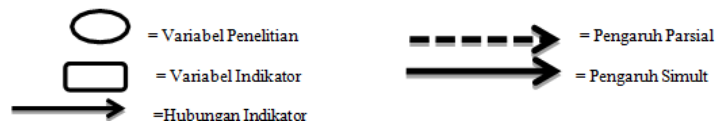
KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber Data : Diolah Peneliti

Keterangan:



HIPOTESIS

1. Diduga bahwa variabel yang terdiri dari Store Image, Store Atmosphere berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Impulse Buying untuk datang ke Dafinna Swalayan di Tenggarong.
2. Diduga bahwa factor Store Image, berpengaruh dominan terhadap Impulse Buying pada Dafinna Swalayan di Tenggarong.

BAHAN DAN METODE

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dihitung dari jumlah rata-rata konsumen yang datang membeli pada tempat ini selama 1 minggu. Berdasarkan wawancara kepada pemilik toko, pada waktu tertentu peneliti mendapatkan 50 orang konsumen, jadi total dalam seminggu jumlah populasi sebanyak $7 \times 50 = 350$ orang.

Menurut Sugiyono (2007 : 58) jumlah sampel penelitian yang bisa diambil dari data populasi antara 1% 5% 10% 20% dan 50 % dan metode pengambilan sampel tergantung dari banyaknya dalam populasi suatu wilayah dan kesanggupan dari pihak peneliti. Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan sewaktu, tenaga dan sebagainya maka jumlah sampel yang bisa peneliti ambil sebanyak 20%. Dari jumlah populasi 350 orang, maka sampel yang bisa diambil sebanyak 20% ($350 \times 20 : 100 = 70$) adalah 70 orang sampel. Teknik pengambilan data menggunakan teknik sampel secara acak (rondom sampling) dimana sampel secara acak tanpa memperhatikan latar belakang konsumen dan stara sampel tersebut.

Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang umum digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store image* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Adapun model regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e. \text{ (Sugiyono, 2010 : 251)}$$

Dimana :

$$Y = \text{Impulsif Buying}$$

$$X_1 = \text{Store Image}$$

$$X_2 = \text{Store Atmosphere}$$

$$b_1, b_2, = \text{Koefisien regresi partial}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$e = \text{Error atau sisa (residual)}$$

Uji F (Simultan)

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya secara simultan (Sugiyono, 2007;51). Syarat pengujiannya adalah :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variabel X secara simultan mampu mempengaruhi variabel bebasnya.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Artinya dapat dikatakan variabel X secara simultan tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas secara keseluruhan.

Uji t (parsial)

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial variabel independen (Sugiyono, 2007;54).

Syarat pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak dalam keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya kurang dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:267) Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dalam hal ini adalah kuisisioner. Metode ini digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat pengukuran validitas adalah :

- Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka item pertanyaan kuisisioner dinyatakan tidak valid.
- Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka item pertanyaan kuisisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menguji reliabilitas

menggunakan tes berulang, tes ini dilakukan untuk menguji bahwa kuisisioner pada kelompok tertentu dan jika hasil korelasi adalah $> 0,60$ maka item tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui penyimpangan- penyimpangan umum yang terjadi penggunaan model regresi

linier berganda antara lain multikolinieritas, heteroskedastisitas dan uji normalitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Guna mengetahui tingkat validitas dari instrumen butir pertanyaan, maka terlebih dahulu kuisisioner diajukan kepada responden yang menunjukkan hasil:

Tabel 1. Uji Validitas

Butir Pertanyaan	R Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,623	0,233	Valid
X1.2	0,730	0,233	Valid
X1.3	0,745	0,233	Valid
X1.4	0,722	0,233	Valid
<i>Store Image</i>	1	0,233	Valid
X2.1	0,640	0,233	Tidak Valid
X2.2	0,772	0,233	Valid
X2.3	0,756	0,233	Valid
X2.4	0,644	0,233	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	1	0,233	Valid
Y1.1	0,457	0,233	Valid
Y1.2	0,670	0,233	Valid
Y1.3	0,566	0,233	Valid
<i>Impulse Buying</i>	1	0,233	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 20 – lampiran 2018

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa dari 11 butir pertanyaan yang diajukan, semuanya telah memenuhi syarat validitas. Dimana nilai (korelasi) masing-masing butir pertanyaan tersebut melebihi syarat minimal tingkat validitas atau r . Tetapi ada 1 butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dikarenakan r hitung $<$ r tabel atau $0,640 <$

$0,233$. Sehingga peneliti menghapus satu butir pertanyaan tersebut agar semua menjadi valid yang digunakan untuk pengukuran tingkat impulse buying atau terdapat antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Tabel 2.

Butir Pertanyaan	R Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,623	0,233	Valid
X1.2	0,730	0,233	Valid
X1.3	0,745	0,233	Valid
X1.4	0,722	0,233	Valid
<i>Store Image</i>	1	0,233	Valid
X2.2	0,772	0,233	Valid
X2.3	0,756	0,233	Valid
X2.4	0,644	0,233	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	1	0,233	Valid
Y1.1	0,457	0,233	Valid
Y1.2	0,670	0,233	Valid

Y1.3	0,566	0,233	Valid
<i>Impulse Buying</i>	1	0,233	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 20 – lampiran 2018

Sementara itu dalam uji reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurat pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil korelasinya $> 0,233$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Kemudian analisis data selanjutnya adalah menguji tingkat reliabilitas hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan, apabila diujikan dua kali atau lebih. Dalam uji pengujian syarat kehandalan suatu instrumen adalah :

- Apabila koefisien α atau cronbach's $\alpha > 0,6$ maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Apabila koefisien α atau cronbach's $\alpha < 0,6$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. (Sugiono, 2005;277).

Tabel 3. Nilai Reliabilitas tiap-tiap butir pertanyaan

NO	VARIABEL	Nilai Alpha	Alpha Cronbach's	Keterangan
1.	STORE IMAGE	0,859	0,6	Reliabel
2.	STORE ATMOSPHERE	0,845	0,6	Reliabel
3.	IMPULSE BUYING	0,734	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi 20 – lampiran 2018

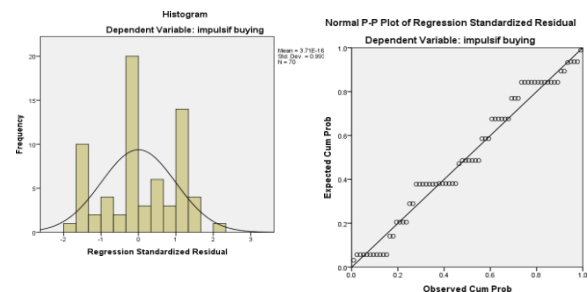
Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's yang dihasilkan dari 3 variabel lebih besar dari 0,6 Hal ini berarti bahwa ke 3 variabel memiliki tingkat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Dasar pengambilan *impulse buying* untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram



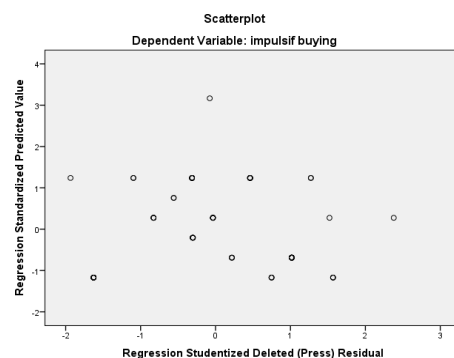
Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dengan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi masalah normalitas maka layak untuk dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Nilai Tolerance untuk store image sebesar 0,423 dan store atmosphere sebesar 0,423 menunjukkan nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF untuk store image sebesar 2,362 dan store atmosphere sebesar 2,362 menunjukkan nilai VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model analisis tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3.



Sumber : Output SPSS Versi 20 – lampiran 2018

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada dari output diatas, terlihat titik penyebarannya tidak menentu atau bertebaran tidak menentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen, dalam

hal penelitian ini untuk menguji pengaruh simultan variabel store image dan store atmosphere terhadap impulse buying. Hasil uji F dapat dilihat :

Tabel 4. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.952	1	14.952	80.349	.000 ^b
Residual	12.654	68	.186		
Total	27.606	69			

- a. Dependent Variable: Impulsif Buying
 b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Store Image

Sumber data : output SPSS Versi 20 –lampiran 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *store image* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*, dimana probabilitas hasil regresi linier berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 5% ($p < 0,05$). Pengujian hipotesis secara simultan dalam menggunakan metode stepwise, F hitung lebih besar dari F tabel ($80.349 > \text{dari } 2,737$). Maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *store image* dan *store atmosphere*.

Analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui nilai korelasi dan sumbangan persentase (*adjusted R square*) antara variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel *store image* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat pada tabel *model summary* yang dilakukan pada analisis dibawah ini:

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.535	.535	.43138	.975

- a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Store Image
 b. Dependent Variable: Impulsif Buying
 Sumber data : output SPSS Versi – lampiran 2018

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu store image dan store atmosphere secara parsial (secara sendiri-sendiri) mempengaruhi impulse buying adalah dengan menggunakan uji t lalu membandingkan nilai t hitung terhadap t

tabelnya level of confidence sebesar 95% atau Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 0,545. Adapun hasil perhitungannya untuk uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	.545	.340		1,602	.144
Store image	.897	.100	.736	8,964	.000

Sumber : Output SPSS Versi 20 – lampiran 2018 Secara matematis dari hasil uji t dalam stepwise diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Dapat terlihat bahwa variabel Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
- Sehingga hanya variabel store image berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($8,964 > 1,666$).

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa ternyata variabel store image dan store atmosphere secara simultan berpengaruh lebih baik terhadap impulse buying dengan menggunakan metode entered. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ($80.349 > 0,274$). Maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau variabel impulse buying diperoleh oleh variabel-variabel store image dan store atmosphere. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Store image dan Store atmosphere berpesecara signifikan terhadap impulse buying pada Dafinna Swalayan di Tenggaraong.” Diterima dan terbukti kebenarannya.

Secara parsial variabel Store image berpengaruh dominan terhadap impulse buying pada Dafinna Swalayan di Tenggaraong karena t hitung lebih besar dari t tabel ($8,964 < 1,666$)

sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil uji parsial terlihat store image yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini “bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh paling dominan terhadap impulse buying pada Dafinna Swalayan di Tenggarong.” Diterima dan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis Metode Entered antara variabel Store image dan store atmosphere terhadap impulse buying pada Dafinna Swalayan di Tenggarong maka diperoleh kesamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 0,288 + 0,702 X_1 + 0,272 X_2 +$ Namun dari hasil analisis dengan menggunakan Model Stepwise maka store image dianggap lebih signifikan dari variabel store atmosphere sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,545 + 0,897$.
2. Angka R adalah 0,736 hasil ini bahwa korelasi atau hubungan store image dan store atmosphere terhadap impulse buying adalah sedang hubungannya. Karena variabel dalam penelitian ini lebih dari satu maka nilai yang diberikan adalah dengan melihat nilai adjustict R Square sebesar 0,540 atau 54% tingkat impulse buying dipengaruhi store image dan store atmosphere sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel store image dan store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying, dimana probabilitas hasil regresi linier berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 5% ($p < 0,05$). Dengan menggunakan Metode entered. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 80.349 > F_{tabel} 0,274$). Maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau variabel impulse buying dipengaruhi oleh variabel store image dan store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pada Dafinna Swalayan di Tenggarong” diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Dari hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel store image yang paling besar dibandingkan variabel store atmosphere t tabel ($t_{hitung} 8.964 < t_{tabel} 1.666$)

sehingga variabel store image merupakan variabel yang paling dominan yang paling berpengaruh terhadap impulse buying. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “bahwa Store image mempunyai pengaruh paling dominan terhadap impulse buying pada Dafinna Swalayan di Tenggarong.” Diterima dan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, et al (1994). **Perilaku Konsumen**, Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Hasibuan, Melayu SP, 2001, **Manajemen sumber daya manusia**, Edisi Empat, cetakan ke Empat, Bumi Aksara, Jakarta.
- J. Supranto, M.A.1991 **Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran**. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gery, 2006. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- Kolter, Keller (2009). **Perilaku Konsumen**. Penerbit. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lina Fadliyah, 2015, **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Johar Semarang**. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Mower, John C., & Minor, Michael. (2002). **Perilaku Konsumen** Edisi 5, Jilid 2 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Heny, 2008, **Manajemen Perilaku Konsumen**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Schiffman LG, Kanuk LL. (2000). **Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT Indeks Sondang P. Siagian, 2002, **Manajemen Strategi**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Suryani, 2014 “**Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying** (Tiara Dewata

Supermarket Denpasar)” Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali.

Tjiptono, (2008,2) **Strategi pemasaran.** Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wayan Aris Gumilang, 2016, **Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere**

Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. Jurnal Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali.

www.detik.com. Anne Lee, 2002, **Impulse buying.** Diunduh 17 oktober 2017