

PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERICS*, *STORE THEATRICALS*, DAN *SOCIAL FACTOR* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi pada Carrefour Artos Magelang)

Nur Maryam

Email : nurmaryam29@gmail.com

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc

Email : rienendah@gmail.com

Wijayanti, S.E., M.Sc

Email : wijayantiq2@yahoo.co.id

Abstrak

Nur Maryam, *Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors terhadap Impulse Buying pada Carrefour Artos Magelang*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2016.

Saat ini semakin banyak konsumen Indonesia yang melakukan pembelian tidak terencana. Lingkungan toko dan faktor sosial mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen, sehingga pemasar membutuhkan strategi yang tepat agar konsumen tertarik melakukan pembelian tak terencana. Tujuan penelitian ini, adalah untuk menguji pengaruh *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, dan *social factors* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Carrefour Artos Magelang dan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* pada Carrefour Artos Magelang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Carrefour Artos Magelang yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi variabel *store image* (X1) sebesar 0,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001; 2) nilai koefisien regresi variabel *store atmospherics* (X2) sebesar 0,308 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 3) nilai koefisien regresi variabel *store theatrics* (X3) sebesar 0,225 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013; 4) nilai koefisien regresi variabel *social factors* (X4) sebesar 0,190 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: *Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, Social Factors, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai berkembang menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern baru. Tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan menyusun strategi terbaik untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan di dalam bisnis ritel.

Sekarang ini, konsumen tidak hanya mencari keragaman produk atau kualitas saja, akan tetapi konsumen juga mencari tempat belanja yang nyaman dan menarik perhatian mereka. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel menyebabkan para *retailer* sangat membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen untuk bisa memenangkan persaingan.

Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis (Simamora, 2003:163). Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian begitu unik dan sangat beragam. Keanekaragaman ini menciptakan variasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik seperti ini mengindikasikan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian tertentu yang tidak direncanakan sebelumnya atau yang disebut *impulse buying*.

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

Lingkungan toko dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. *Store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam toko tertentu. *Store atmospherics* 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. Lingkungan toko sebagai salah satu faktor eksternal ini memegang peranan penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko (Simamora, 2003:165). Selain lingkungan toko, bagi para *retailer* biasanya menguntungkan untuk mendorong aspek-aspek sosial dari belanja. Kondisi yang berdesakan atau persepsi keramaian (*perceived crowding*) merupakan salah satu bagian dari faktor sosial. Dalam konteks ritel, tingkat *perceived crowding* yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, seperti halnya juga kepuasan pada aktivitas berbelanja. 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.

Saat ini semakin banyak konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian tak terencana dibandingkan dengan pembelian terencana (Putra, 2014). Lingkungan toko seperti *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* dan *social factors* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen, sehingga pemasar membutuhkan strategi yang tepat agar konsumen tertarik melakukan pembelian impulsif, maka peneliti

menganggap penelitian yang berkaitan dengan *impulse buying* penting dilakukan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* dan *social factors* secara parsial terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* pada Carrefour Artos Magelang.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *store image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ?
2. Apakah *store atmospherics* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ?
3. Apakah *store theatrics* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ?
4. Apakah *social factors* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh *store image* terhadap *impulse buying* pada Carrefour Artos Magelang.
2. Menguji pengaruh *store atmospherics* terhadap *impulse buying* pada Carrefour Artos Magelang.
3. Menguji pengaruh *store theatrics* terhadap *impulse buying* pada Carrefour Artos Magelang.
4. Menguji pengaruh *social factors* terhadap *impulse buying* pada Carrefour Artos Magelang.

KAJIAN TEORI

Store Image

Menurut Simamora (2003:160), *store image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut. Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya.

Loundon dan Bitta (1993) mengungkapkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan toko oleh konsumen yang juga merupakan pembentukan citra yaitu :

- 1) Lokasi Toko
Lingkungan sekitar lokasi suatu toko dapat membentuk *store image* bersangkutan. Secara umum konsumen lebih cenderung kepada toko yang lokasinya dekat atau mudah dijangkau.
- 2) Desain Toko dan Fasilitas Fisik
Banyak konsumen yang mengukur suatu toko berdasarkan tampilan luar dari arsitekturnya sehingga mereka tertarik untuk datang dan melihatnya.
- 3) Barang yang dijual
Keanekaragaman barang yang dijual merupakan salah satu pilihan konsumen untuk berkunjung ke sebuah toko untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Iklan dan Promosi Penjualan

Iklan dan promosi penjualan merupakan media yang sangat penting untuk mengenalkan atau mempublikasikan toko kepada konsumen luas.

5) Personil Toko

Penempatan yang tepat personil toko juga sangat mempengaruhi seorang konsumen. Misalkan jika seorang konsumen membutuhkan informasi penting dengan sigap personil toko menanggapi atau dari pakaian dan keramahan juga akan memberikan suatu penilaian tertentu dari konsumen yang datang.

6) Pelayanan kepada Pelanggan

Pelayanan suatu toko kini menjadi hal yang sangat kritis. Karena dari pelayanan ini juga akan timbul berbagai hal keputusan dari konsumen.

7) Sifat pengunjung Mayoritas

Pengunjung mayoritas suatu toko juga perlu menjadi perhatian apakah toko itu untuk menengah ke atas atau menengah ke bawah atau juga untuk remaja, orang dewasa, sehingga toko itu sendiri mampu menyesuaikan baik dari penampilan ataupun dari segi ekonomi itu sendiri.

Store Atmospheric

Menurut Berman dan Evan (2007:454), *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* kedalam 4 elemen, yaitu :

1) *Exterior* (bagian luar toko)

Bagian luar toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

2) *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara didalam toko.

3) *Store Layout (tata letak)*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman, dan pemetaan ruang didalam toko.

4) *Interior display*

Sangat menentukan bagi suatu toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. yang termasuk *interior display* ialah poster, tanda gambar *special event* seperti lebaran dan tahun baru, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Store Theatrics

Menurut Lewinson dalam Umar (2003:60), *store theatrics* merupakan ekspresi toko baik melalui dekorasi maupun peristiwa spesial untuk menarik pembeli potensial. Simamora (2003:173), mengemukakan salah satu tujuan dari *store theatrics* adalah menyediakan informasi kepada konsumen yaitu melalui promosi atau pagelaran produk.

Retailing bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran. Dalam hal ini, usaha retail mampu melihat setiap kesempatan untuk menarik perhatian pengunjung. *Store theatrics* dapat menjadi senjata ampuh bagi kebanyakan retailer untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu *retailer* dengan lainnya. *Store theatrics* yang baik akan menarik minat konsumen untuk berbelanja disuatu toko (Umar, 2000:61).

Menurut Umar (2000:61), *store theatrics* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu *decor theme* dan *store event*.

- 1) *Decor Themes*, kebanyakan retailer menemukan fakta bahwa penggunaan satu atau beberapa tema dapat memberikan fokus dalam mendesain dekor toko secara eksternal dan internal sehingga dapat menarik perhatian kelima indra konsumen.
- 2) *Store Event*, peristiwa spesial seperti display produk, acara hiburan, demonstrasi produk, program promosi, undian hadiah, program kemanusiaan, atau perayaan.

Social Factors

Budisantoso dan Mizerski (2005) yang dikutip oleh Haqqul (2012) dalam Nuzulla (2012) menjelaskan bahwa faktor sosial pada sisi lain, mengacu pada orang-orang yang ada dalam lingkungan. Yang mencakup penjual dan pembeli di dalam toko. Dengan demikian maka yang dimaksud dengan faktor sosial adalah orang-orang (konsumen dan karyawan) yang ada di dalam toko dan saling berinteraksi. Beberapa hal mengenai faktor sosial, seperti tingkat keramaian dan peran karyawan merupakan dimensi dari faktor sosial toko yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen (Hetharie, 2012).

Menurut Matilla dan Wirtz (2007) dalam Yuliantini (2012) persepsi faktor sosial dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu bantuan karyawan dan persepsi keramaian. Saat konsumen melakukan kegiatan berbelanja, pengaruh positif akan didapatkan oleh konsumen kepada waktu yang dihabiskan (Kang dan Poaps dalam Yuliantini, 2014).

Impulse Buying

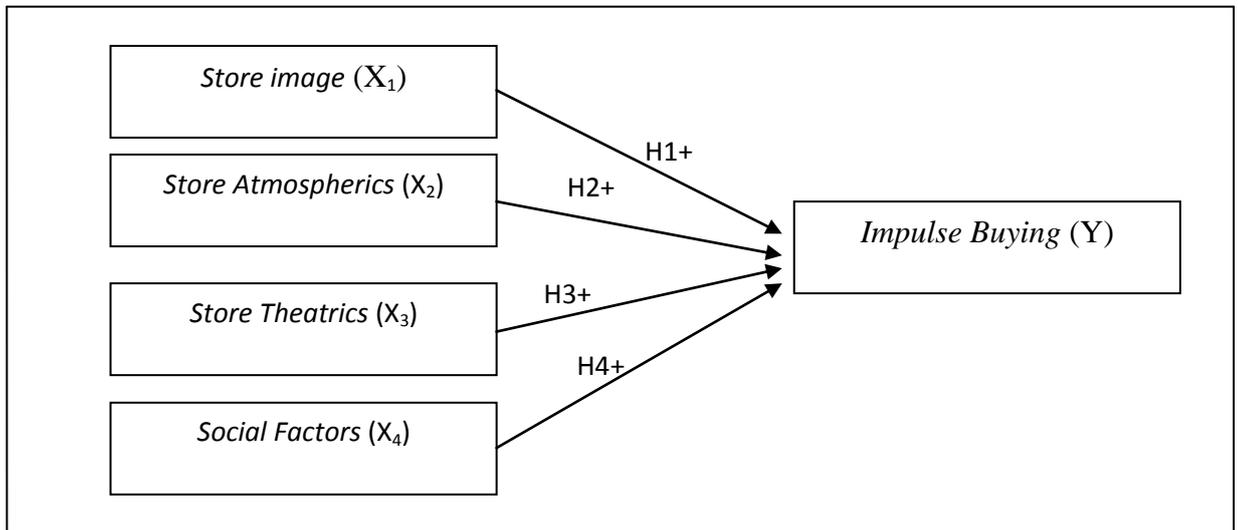
Menurut Mowen (2002:198) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati dengan tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Kertajaya dalam Putra (2014) *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu :

1. Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
2. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
3. Display dan kemasan produk yang menarik.
4. Bujukan *Salesman* atau *Sales Promotion Girl*.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Keterangan : \longrightarrow pengaruh parsial

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Store Image* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Simamora (2003:160), *store image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut. Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) diperoleh hasil bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan menurut Suprpto dkk (2014) variabel *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa :

H1 : Store image berpengaruh positif terhadap impulse buying.

2. Pengaruh *Store Atmospherics* terhadap *Impulse Buying*

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006:238). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiartaka dkk (2014) diperoleh hasil bahwa lingkungan toko (*store atmospherics*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suprpto, dkk (2014) variabel *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa :

H2 : Store Atmospherics berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

3. Pengaruh *Store Theatrics* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Lewinson dalam Umar (2003:60), *store theatrics* merupakan ekspresi toko baik melalui dekorasi maupun peristiwa spesial untuk menarik pembeli potensial. Simamora (2003:172), mengemukakan *store theatrics* adalah keunggulan bersaing perusahaan yang mampu membedakan dengan pesaingnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yudatama dkk (2012), diperoleh hasil bahwa *store theatrics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa :

H3 : Store Image berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

4. Pengaruh *Social Factors* terhadap *Impulse Buying*

Budisantoso dan Mizerski (2005) yang dikutip oleh Haqqul (2012) dalam Nuzulla (2012) menjelaskan bahwa faktor sosial pada sisi lain, mengacu pada orang-orang yang ada dalam lingkungan. Yang meliputi penjual dan pembeli di dalam toko. Dengan demikian maka yang dimaksud dengan faktor sosial adalah orang-orang (konsumen dan karyawan) yang ada di dalam toko dan saling berinteraksi. Dari penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dkk (2011) Diperoleh hasil bahwa *social factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dkk (2012) bahwa variabel faktor sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H4 : Social factor berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden individu (Jogiyanto, 2010:115). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Carrefour Artos Magelang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:118). Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2010: 79).

Kriteria yang digunakan, yaitu :

1. Responden berusia diatas 16 tahun. Batas usia responden lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Sugiyono, 2010).
2. Pernah berbelanja di Carrefour Artos Magelang minimal satu kali, dan pernah melakukan pembelian tidak terencana.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Store Image (X1)

Menurut Berman *et al* (2001:600), citra toko atau disebut juga *image* toko merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap nama atau produk toko. *Image* yang terbentuk akan beragam tergantung pada karakteristik pribadi dari segmen pasar yang diincar konsumen. Indikator *store image* yang digunakan menurut Loudon dan Bitta dalam Hetasari (2011), yaitu:

- 1) Lokasi toko yang strategis
- 2) Desain toko yang menarik
- 3) Keanekaragaman barang yang dijual
- 4) Promosi Penjualan melalui iklan
- 5) Karyawan toko yang komunikatif
- 6) Pelayanan yang baik kepada pelanggan
- 7) Sifat pengunjung saat berbelanja.

Store Atmospherics (X2)

Menurut Berman dan Evan (2007:454), *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan menurut (Berman dan Evan, 2001), yaitu:

- 1) *Exterior* (bagian depan toko)
 - Simbol toko yang menarik
 - Fasilitas parkir yang luas
- 2) *General interior*
 - Warna dinding yang cerah
 - Cahaya ruangan yang baik
 - Musik dan aroma yang nyaman
- 3) *Store layout* (tata letak)
 - Jalan/gang didalam toko yang cukup lebar
 - Pembatasan barang dan ruang didalam toko yang baik
- 4) *Interior display*
 - *Display* barang yang menarik
 - Banyak poster yang terpampang pada hari-hari besar

Store Theatrics (X3)

Menurut Lewinson dalam Umar (2003:60), *store theatrics* merupakan ekspresi toko baik melalui dekorasi maupun peristiwa spesial untuk menarik pembeli potensial. Dalam penelitian ini, indikator *store theatrics* yang digunakan menurut Umar (2003), yaitu :

- 1) Tema Dekorasi toko pada *even-event* tertentu
- 2) Adanya diskon produk
- 3) Adanya undian hadiah secara langsung

Social Factors (X4)

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Rohman (2009) faktor sosial merupakan lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Indikator faktor sosial yang digunakan menurut Hetharie (2011) yaitu:

- 1) Tingkat keramaian pengunjung
- 2) Bantuan karyawan
- 3) Keramahan karyawan

Impulse Buying (Y)

Kertajaya dalam Putra (2014), *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa indikator yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu :

1. Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
2. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
3. Display dan kemasan produk yang menarik.
4. Bujukan *Salesman* atau *Sales Promotion Girl*

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengetahui valid (akurat) atau tidaknya suatu instrumen penelitian didasarkan pada hasil koefisien Korelasi Pearson (Korelasi *Product Moment*). Hasil uji validitas dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung > r tabel (0,3) dan nilai r hitung positif, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel (0,3) dan nilai r hitung negatif, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2012 : 185).

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Data Akhir

	Item Pernyataan	r hitung	r min	Kriteria
<i>Store Image</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,644	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,828	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,735	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,803	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,742	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,861	0,3	Valid
	X _{1.7}	0,819	0,3	Valid
<i>Store Atmospherics</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,811	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,778	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,708	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,725	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,726	0,3	Valid
	X _{2.6}	0,758	0,3	Valid
	X _{2.7}	0,770	0,3	Valid
	X _{2.8}	0,842	0,3	Valid
	X _{2.9}	0,643	0,3	Valid
<i>Store Theatrics</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,860	0,3	Valid
	X _{3.2}	0,882	0,3	Valid
	X _{3.3}	0,845	0,3	Valid

<i>Social Factor</i> (X_4)	$X_{4.1}$	0,896	0,3	Valid
	$X_{4.2}$	0,901	0,3	Valid
	$X_{4.3}$	0,900	0,3	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	$Y_{.1}$	0,812	0,3	Valid
	$Y_{.2}$	0,829	0,3	Valid
	$Y_{.3}$	0,903	0,3	Valid
	$Y_{.4}$	0,791	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, terdapat nilai r hitung per item pernyataan bernilai positif dan lebih dari batas nilai validitas yaitu 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner terbukti valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner) atau untuk mengukur kehandalan setiap indikator. Uji reabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada hasil koefisien Cronbach's Alpha dengan cara jika nilai α (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai α (*Cronbach's Alpha*) < 0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel (Jogiyanto, 2010: 136 – 137).

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas Data Akhir

Variabel	Item pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Nilai Reliabilitas minimal	Kriteria
<i>Store Image</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,890	0,892	0,6	Reliabel
	$X_{1.2}$		0,866	0,6	Reliabel
	$X_{1.3}$		0,880	0,6	Reliabel
	$X_{1.4}$		0,871	0,6	Reliabel
	$X_{1.5}$		0,878	0,6	Reliabel
	$X_{1.6}$		0,861	0,6	Reliabel
	$X_{1.7}$		0,867	0,6	Reliabel
<i>Store Atmospherics</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,901	0,884	0,6	Reliabel
	$X_{2.2}$		0,887	0,6	Reliabel
	$X_{2.3}$		0,893	0,6	Reliabel
	$X_{2.4}$		0,891	0,6	Reliabel
	$X_{2.5}$		0,891	0,6	Reliabel
	$X_{2.6}$		0,889	0,6	Reliabel
	$X_{2.7}$		0,888	0,6	Reliabel
	$X_{2.8}$		0,881	0,6	Reliabel
	$X_{2.9}$		0,904	0,6	Reliabel

<i>Store Theatrics</i> (X ₃)	X _{3,1}	0,828	0,763	0,6	Reliabel
	X _{3,2}		0,731		Reliabel
	X _{3,3}		0,790		Reliabel
<i>Social Factor</i> (X ₄)	X _{4,1}	0,879	0,836	0,6	Reliabel
	X _{4,2}		0,837		Reliabel
	X _{4,3}		0,817		Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y _{.1}	0,851	0,828	0,6	Reliabel
	Y _{.2}		0,823		Reliabel
	Y _{.3}		0,758		Reliabel
	Y _{.4}		0,828		Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih dari 0,6 untuk nilai per item pernyataan dan untuk nilai per variabel dilihat dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 berarti telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner tersebut memiliki konsistensi untuk mengukur variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Analisis Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang terdiri dari *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* dan *social factors* menghasilkan nilai *standardized coefficients beta* yang bernilai positif dan *p-value* yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Signifikan (p-value)</i>	Keterangan
<i>Store Image</i> (X ₁)	0,271	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Store Atmospherics</i> (X ₂)	0,308	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Store Theatrics</i> (X ₃)	0,225	0,013	Positif dan Signifikan
<i>Social Factors</i> (X ₄)	0,190	0,014	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah :

$$Y = 0,271X_1 + 0,308X_2 + 0,225X_3 + 0,190X_4$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Standardized coefficients beta* dari variabel *store image* (X_1) memiliki nilai 0,271 dan mempunyai pengaruh positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *store image* (X_1) maka *impulse buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan.
- b. *Standardized coefficients beta* dari variabel *store atmospherics* (X_2) memiliki nilai 0,308 dan mempunyai pengaruh positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *store atmospherics* (X_2) maka *impulse buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan.
- c. *Standardized coefficients beta* dari variabel *store theatrics* (X_3) memiliki nilai 0,225 dan mempunyai pengaruh positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *store theatrics* (X_3) maka *impulse buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan.
- d. *Standardized coefficients beta* dari variabel *social factors* (X_4) memiliki nilai 0,190 dan mempunyai pengaruh positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *social factors* (X_4) maka *impulse buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *store image* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,271 dengan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05), hal ini menunjukkan bahwa variabel *store image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (y).

Terbukti hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena Carrefour Artos Magelang membuat desain yang menarik, melakukan promosi penjualan melalui iklan di berbagai media, karyawan yang komunikatif dan menyediakan beranekaragam barang yang dijual maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) dan Suprpto dkk (2014) bahwa variabel *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh *store atmospherics* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,308 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmospherics* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Terbukti hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena Carrefour Artos Magelang membuat simbol yang menarik, menyediakan fasilitas parkir yang luas, warna dinding yang cerah, cahaya ruangan yang baik, musik dan aroma yang nyaman, jalan/gang didalam toko yang cukup lebar dan *display* yang menarik diharapkan pengunjung betah berlama-lama didalam Carrefour maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widiartaka dkk (2014) dan Suprpto dkk (2014) bahwa variabel *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh *Store theatrics* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,225 dengan tingkat signifikansi 0,013 ($<0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel *store theatrics* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Terbukti hipotesis ketiga pada penelitian ini disebabkan karena Carrefour membuat tema dekorasi pada saat *even-event* tertentu, melakukan promosi dengan cara melakukan diskon besar-besaran dan adanya undian hadiah secara langsung bagi pengunjung yang melakukan pembelian, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yudatama dkk (2012), diperoleh hasil bahwa *store theatrics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *Social factors* (X_4) terhadap *Impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,190 dengan tingkat signifikansi 0,014 ($<0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel *social factors* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Terbukti hipotesis keempat pada penelitian ini disebabkan karena Carrefour Artos Magelang harus mengamati tingkat keramaian pengunjung, bantuan dan keramahan dari karyawan agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dkk (2011) dan Yulianti dkk (2012) bahwa variabel faktor sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. *Store atmospherics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. *Store theatrics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. *Social factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* dan *social factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, keempat variabel tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan, dimana tingkat *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, dan *social factors* yang tinggi telah menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Apabila dilihat dari nilai koefisien regresi, *social factors* merupakan aspek yang paling lemah pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan *impulse buying* di Carrefour Artos Magelang hendaknya lebih meningkatkan *social factor* pada pengunjung dengan meningkatkan keramahan dan bantuan yang diberikan karyawan kepada pelanggan membuat mereka merasa tersanjung dan dihargai sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam berbelanja. Demi tercapainya kenyamanan dan keamanan berbelanja di Carrefour Artos Magelang saat terjadi tingkat keramaian pengunjung, manajemen Carrefour harus lebih meningkatkan petugas keamanan di setiap area Carrefour. Pihak Carrefour Artos Magelang perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam hal melayani konsumen,

hal ini disebabkan berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif dikarenakan respon yang cepat dari karyawan dalam hal menerangkan spesifikasi produk dan membantu mereka dalam mencari produk yang diinginkan.

Implikasi Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini, untuk meneliti *store image*, *store atmosphere*, *store theatrics* dan *social factor* terhadap *impulse buying* di Carrefour Artos Magelang selain variabel-variabel yang peneliti gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti menggunakan variabel *retailing mix (customer service, store desain, communication mix, retail location, merchandise assortments dan retail pricing)* secara menyeluruh agar dapat tercipta generalisasi teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman dan Evan. 2001. *Atmosfer Toko*. Diunduh dari (digilib.petra.ac.id.1.../jiunkpe-ns-sl-2002*31497092-781-rich.Jamous-chapter2.Pdf). Pada tanggal 8 Desember 2014.
- Berman, Berry and Evan, Joel R. (2007). *Retailing Management. A strategic Approach. Fifth Edition*. New York : Macmillan.
- Hentharie, Jondry Adrin. 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store kota Medan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), hal : 890-898.
- Ingrid, Sinaga.,Suharyono, dan Srikandi Kumadi. 2011. Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. (Studi kasus pada pembeli di Carrefour Mitra 1 Malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya Malang. Vol.. 6 No.2*.
- Jogiyanto. H. Mustakini.2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, jilid 2 edisi kelima*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Permana, Brian Putra. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment terhadap perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)*. Skripsi. Diunduh pada tanggal 3 Juli 2015.
- Sekaran, Umar. 2003. *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Pertama*. Jakarta : Sembada Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Suprpto, Ristyana P.,Saryadi dan Reni Shinta D.2014. Pengaruh store image dan store atmosphere terhadap impulse buying (Studi pada konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.

- Umar, Husein. 2000. *Metode Riset Bisnis dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Widiartika, Wayan Agus., Ni Made Purnami. 2014. Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional terhadap perilaku Pembelian Tak Terencana pada Matahari Departement Store Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNUD*.
- Yudatama, A., Saryadi, dan Susanto, H. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana. (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis .Vol.1, No.1:1-10*.
- Yuliantini, Ni Putu E., dan Eka, S. 2012. Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana, Bali, Indonesia*.