

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara

1. Profil UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara

UD. Adijaya merupakan salah satu bisnis ritel yang awal berdirinya pada tahun 2002 dan berada di Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan, dan sekarang berkembang sehingga memiliki 4 cabang yang tersebar di beberapa kecamatan di Kota Jepara, diantaranya: Kecamatan Welahan, Kecamatan Mayong, dan Kecamatan Kalinyamatan. Sasaran pemasaran UD. Adijaya adalah konsumen semua kalangan masyarakat, lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan UD. Adijaya melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga. Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan UD. Adijaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Sistem teknologi informasi UD. Adijaya pada setiap *point of sales* di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan, dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa yang akan datang. UD. Adijaya berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan *system check out* yang menggunakan *scanner* di setiap kasir.

2. Visi UD. Adijaya

Visi UD. Adijaya sendiri adalah menjadi aset dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan. Sedangkan mottonya adalah “semakin dekat dengan pelanggan”. Budaya yang diterapkan adalah menjunjung tinggi nilai-nilai:

- a. Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
- b. Kerjasama tim.

- c. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis.
- d. Kepuasan pelanggan.

B. Deskriptif Responden

Responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* atau *judgement sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu. Hal ini didasarkan pada kondisi riil dilapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Untuk memenuhi syarat dalam proses analisis data, dalam penelitian ini jumlah responden telah ditetapkan sebanyak 100 orang.

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	54	54%
Wanita	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 kuesioner yang dibagikan diketahui jumlah responden berjenis kelamin pria adalah 54 orang atau 54%, dan responden berjenis kelamin Wanita berjumlah 46 orang atau 46%. Berdasarkan angka tersebut nampak bahwa perbandingan antara pria dan wanita yang mengalami pembelian impulsif hampir sama namun jumlah pria sedikit lebih banyak dibandingkan wanita, sehingga ada indikasi bahwa perilaku pembelian impulsif di UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara tidak berbeda berdasarkan jenis kelamin.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-25	47	47%
26-40	31	31%
40-55	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi usia responden adalah antara 18-25 tahun yaitu sebesar 47%, dan persentase terendah usia responden adalah antara 40-55 tahun yaitu sebesar 22%. Hal ini mungkin disebabkan karena pada usia 18-25 tahun mereka belum memiliki pendirian yang kuat dalam perencanaan belanjanya sehingga masih mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	3	3%
SMA	49	49%
Diploma	21	21%
Sarjana	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan data tabel diatas, nampak bahwa persentase tertinggi pendidikan terakhir responden adalah antara SMA yaitu sebesar 49%, dan persentase terendah pendidikan terakhir responden adalah SMP yaitu sebesar 3%. Hal ini bisa jadi karena lulusan SMA memiliki pemahaman

yang sudah lebih baik terhadap suatu produk namun pola perencanaan belanja mereka masih mudah dipengaruhi oleh beberapa hal.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Selama Sebulan

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan besar pengeluaran selama sebulan:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pengeluaran Selama Sebulan

Pengeluaran/bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 700.000,00	17	17%
Rp 700.001,00 – Rp 1.500.000,00	35	35%
Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	10	10%
> Rp 2.000.001,00	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan data tabel diatas, nampak bahwa persentase tertinggi berdasarkan pengeluaran selama sebulan adalah responden dengan pengeluaran > Rp 2.000.001,00 yaitu sebesar 38%, dan persentase terendah adalah responden dengan pengeluaran 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00 yaitu sebesar 10%. Responden dengan pengeluaran > Rp 2.000.001,00 merupakan kelompok masyarakat yang sebagian besar dianggap lebih mapan sehingga mungkin untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka tidak mempertimbangkan konsekuensi terutama jika harga produk masih dapat dijangkau.

C. Deskriptif Variabel Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang disebarakan kepada responden, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di UD. AdijayaTeluk Wetan Jepara yang berjumlah 100 orang. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor kepada data mentah yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Melalui pemberian skor tersebut akan diperoleh angka-angka yang dapat membantu dalam memberikan gambaran apakah penilaian responden baik atau tidak terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Deskriptif data penelitian dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rerata (*mean*) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden. Berdasarkan nilai rerata (*mean*) tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi persepsi responden dengan menggunakan kriteria *three-box method*, yaitu 1.0–2.3 = rendah, 2.4–3.7 = sedang, dan 3.8–5.0 = tinggi.

1. Variabel *Merchandising*

Penilaian variabel *merchandising* dilakukan dengan 5 indikator, diantaranya adalah jenis/merek, penempatan produk, jumlah pengadaan produk, waktu pengadaan produk, dan tingkat harga. Berikut adalah tabel deskriptif *merchandising*:

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel *Merchandising*

Indikator	Jawaban					Jml	Rerata
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Jenis/merek	0	0	11	40	49	438	4.38
Penempatan produk	0	0	21	35	44	423	4.23
Jumlah pengadaan produk	0	0	7	43	50	443	4.43
Waktu pengadaan produk	0	1	20	40	39	417	4.17
Tingkat harga	0	5	23	37	35	402	4.02
Rerata variabel <i>merchandising</i>							4.246

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah jumlah pengadaan produk (X1_3) yaitu sebesar 4.43. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor lainnya adalah tingkat harga (X1_5) sebesar 4.02. Adapun nilai rerata total keseluruhan pada variabel *merchandising* adalah sebesar 4.246 yang masuk kategori tinggi.

2. Variabel Promosi

Variabel promosi dinilai dengan 5 indikator, diantaranya adalah penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan

masyarakat, pemasaran langsung dan informasi dari mulut ke mulut. Berikut adalah tabel deskriptif promosi:

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Promosi

Indikator	Jawaban					Jml	Rerata
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Penjualan personal	0	2	28	36	34	402	4.02
Promosi penjualan	0	2	8	64	26	414	4.14
Publisitas dan hubungan masyarakat	0	2	21	41	36	411	4.11
Pemasaran langsung	0	4	23	47	26	395	3.95
Informasi dari mulut ke mulut	0	4	25	42	29	396	3.96
Rerata variabel merchandising							4.036

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah promosi penjualan (X2_2) yaitu sebesar 4.14. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor lainnya adalah pemasaran langsung (X2_4) sebesar 3.95. Adapun nilai rerata total keseluruhan pada variabel promosi adalah sebesar 4.036 yang masuk kategori tinggi.

3. Variabel Atmosfer Toko

Variabel atmosfer toko dinilai dengan 5 indikator, diantaranya adalah jenis karyawan, faktor visual (warna), bunyi suara, aroma, dan pengaturan lampu. Berikut adalah tabel deskriptif atmosfer toko:

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Atmosfer Toko

Indikator	Jawaban					Jml	Rerata
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Jenis karyawan	0	0	11	61	28	417	4.17
Faktor visual (warna)	0	0	23	36	41	418	4.18
Bunyi suara	0	0	10	58	32	422	4.22
Aroma	0	1	23	40	36	411	4.11
Pengaturan lampu	0	0	8	61	31	423	4.23
Rerata variabel merchandising							4.182

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah pengaturan lampu (X3_5) yaitu sebesar 4.23. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor lainnya adalah aroma (X3_4) sebesar 4.11. Adapun nilai rerata total keseluruhan pada variabel atmosfer toko adalah sebesar 4.182 yang masuk kategori tinggi.

4. Variabel Pembelian Impulsif

Variabel pembelian impulsif dinilai dengan 5 indikator, diantaranya adalah membeli secara sepihak, spontanitas (*spontaneity*), kekuatan, membeli karena sugesti, dan membeli karena alternatif pilihan produk. Berikut adalah tabel deskriptif pembelian impulsif:

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Indikator	Jawaban					Jml	Rerata
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Membeli secara sepihak	0	0	13	43	44	431	4.31
Spontanitas (<i>spontaneity</i>)	0	0	20	27	53	433	4.33
Kekuatan	0	0	11	40	49	438	4.38
Membeli karena sugesti	0	0	21	35	44	423	4.23
Membeli karena alternatif pilihan produk	0	0	7	43	50	443	4.43
Rerata variabel merchandising							4.336

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah membeli karena alternatif pilihan produk (Y5) yaitu sebesar 4.43. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor lainnya adalah membeli karena sugesti (Y4) sebesar 4.11. Adapun nilai rerata total keseluruhan pada variabel pembelian impulsif adalah sebesar 4.336 yang masuk kategori tinggi.

D. Uji Kuesioner

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 21 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Merchandising (X1)	P1	0,820	0,195	Valid
	P2	0,880	0,195	Valid
	P3	0,741	0,195	Valid
	P4	0,887	0,195	Valid
	P5	0,831	0,195	Valid
Promosi (X2)	P1	0,856	0,195	Valid
	P2	0,705	0,195	Valid
	P3	0,843	0,195	Valid
	P4	0,812	0,195	Valid
	P5	0,793	0,195	Valid
Atmosfer toko (X3)	P1	0,890	0,195	Valid
	P2	0,818	0,195	Valid
	P3	0,840	0,195	Valid
	P4	0,858	0,195	Valid
	P5	0,815	0,195	Valid
Pembelian impulsif (X4)	P1	0,922	0,195	Valid
	P2	0,812	0,195	Valid
	P3	0,844	0,195	Valid
	P4	0,892	0,195	Valid
	P5	0,788	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan table 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) dan dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji *statistic cronbach's alpha* () dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan

standarnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 21.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coeffiens</i>	Alpha	Keterangan
<i>Merchandising</i> (X1)	0.887	0,60	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	0.862	0,60	<i>Reliabel</i>
Atmosfer toko (X3)	0.892	0,60	<i>Reliabel</i>
Pembelian impulsif (X4)	0.904	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, empat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Berdasarkan ketentuan di atas maka variabel-variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Merchandising (X1)	0.727	1.376
Promosi (X2)	0.559	1.789
Atmosfer Toko (X3)	0.500	2.000

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Berikut hasil pengolahan uji autokorelasi menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.959 ^a	0.920	0.917	0.873	2.027

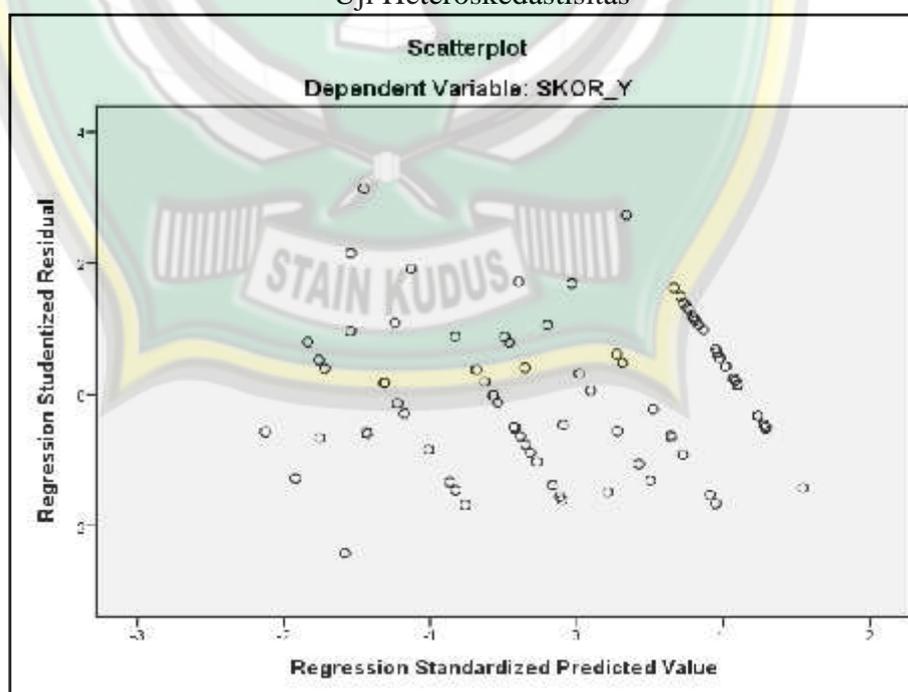
Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2,027. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 < 2.027 < 2$, maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidak-samaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS 21:

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Selain dengan mengamati grafik *scatterplot*, uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. *Output* dari uji Glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Gletser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.068	0.734		1.455	0.149
Merchandising (X1)	0.871	0.033	0.898	26.502	0.000
Promosi (X2)	0.112	0.037	0.117	3.017	0.003
Atmosfer Toko (X3)	0.209	0.044	0.196	4.796	0.000

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Hasil tampilan *output* SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig < 0.05 . Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya di bawah 0.05. Jadi, disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

4. Uji Normalitas

Berdasarkan teori statistik model linier hanya residu dari variabel dependent Y yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independen diasumsikan bukan fungsi distribusi, jadi tidak perlu diuji normalitasnya. Hasil *output* dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal	Mean	21.23	20.18	20.91	21.68
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.130	3.167	2.847	3.038
Most Extreme	Absolute	0.144	0.133	0.175	0.223
Differences	Positive	0.114	0.127	0.175	0.140
	Negative	-0.144	-0.133	-0.145	-0.223
Test Statistic		0.144	0.133	0.175	0.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000^c	0.000^c	0.000^c	0.000^c

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Analisis data hasil *Output*:

- a. Uji normalitas data digunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data berdistribusi normal

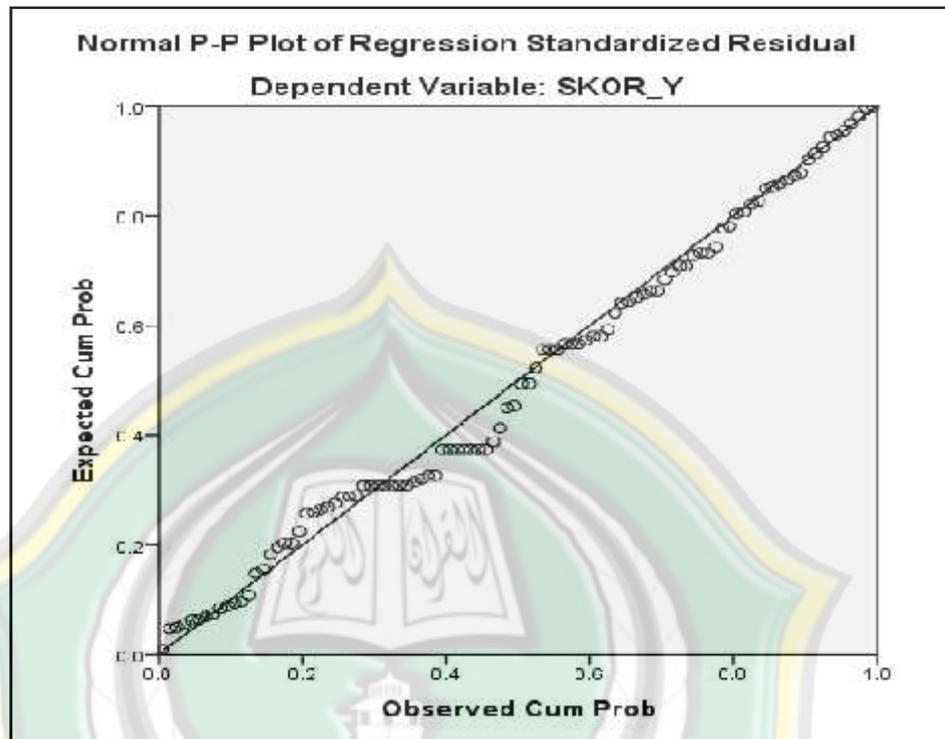
H_1 : Data tidak berdistribusi normal

- b. Kriteria penerimaan H_0

H_0 diterima jika nilai sig (2-tailed) 5% (0.05).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig = 0.000 < 0.05, maka H_0 diterima. Artinya, variabel *unstandardized* berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal P-P Plot sebagai berikut:

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Grafik Normal P-PPlot di atas terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

F. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Ganda

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 21for Windows diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.068	0.734		1.455	0.149
<i>Merchandising</i> (X1)	0.871	0.033	0.898	26.502	0.000
Promosi (X2)	0.112	0.037	0.117	3.017	0.003
Atmosfer toko (X3)	0.209	0.044	0.196	4.796	0.000

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.068 + 0.871X_1 + 0.112 X_2 + 0.209X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = 1.068

Jika variabel *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko dianggap sama dengan nol, maka variabel pembelian impulsif sebesar 1.068.

- b. Koefisien $X_1 = 0.871$

Jika variabel *merchandising* mengalami kenaikan, sementara promosi dan atmosfer toko diasumsikan tetap, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0.871. Koefisien bernilai positif antara *merchandising* dengan pembelian impulsif, artinya semakin tinggi tingkat *merchandising* maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin tinggi.

- c. Koefisien $X_2 = 0.112$

Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara *merchandising* dan atmosfer toko diasumsikan tetap, maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0.112. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan pembelian impulsif,

artinya semakin tinggi promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin meningkat.

d. Koefisien $X_3 = 0.209$

Jika variabel atmosfer toko mengalami kenaikan, sementara *merchandising* dan promosi di asumsikan tetap, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0.209. Koefisien bernilai positif antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif, artinya semakin tinggi atmosfer toko maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin tinggi pula.

2. Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik. Hasil *output* koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.959 ^a	0.920	0.917	0.873

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.917. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *merchandising*(X_1), promosi (X_2), dan atmosfer toko (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 91.7% terhadap variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 8.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan ketiga variabel independen dikatakan sangat berpengaruh kuat terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

3. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Selain melakukan uji t maka perlu juga mencari besarnya koefisien determinasi parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Uji determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara parsial kontribusi *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.068	0.734		1.455	0.149
<i>Merchandising</i> (X1)	0.871	0.033	0.898	26.502	0.000
Promosi (X2)	0.112	0.037	0.117	3.017	0.003
Atmosfer toko (X3)	0.209	0.044	0.196	4.796	0.000

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas, diketahui besarnya r^2 *merchandising* yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel *merchandising* dikuadratkan yaitu $(0.898)^2 = 0.8064 \times 100\% = 80.64\%$. Besarnya pengaruh promosi yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel promosi dikuadratkan yaitu $(0.117)^2 = 0.0136 \times 100\% = 1.36\%$. Besarnya pengaruh atmosfer toko yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel atmosfer toko dikuadratkan yaitu $(0.196)^2 = 0.0384 \times 100\% = 3.84\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *merchandising* memberikan pengaruh lebih besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan variabel promosi dan atmosfer toko.

4. Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil *output* dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.068	0.734		1.455	0.149
Merchandising (X1)	0.871	0.033	0.898	26.502	0.000
Promosi (X2)	0.112	0.037	0.117	3.017	0.003
Atmosfer toko (X3)	0.209	0.044	0.196	4.796	0.000

Sumber: Data Penelitian, diolah 2016

Hipotesis:

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.66023) atau sig > 0.05.

H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.66023) atau sig < 0.05.

Merchandising merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen UD. Adijaya, hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 26.502 dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.000, karena tampilan atau penataan produk (*merchandising*) oleh UD. Adijaya dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di UD. Adijaya.

Promosi sangat erat kaitannya dengan pembelian impulsif konsumen UD. Adijaya, hal ini bisa dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3.017 dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.003, karena promosi sebagai program untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan, maka pemberian sebuah promosi yang menarik kepada pelanggan akan berguna untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif konsumen UD. Adijaya.

Atmosfer toko mempunyai pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif konsumen UD. Adijaya, hal ini bisa dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4.796 dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.000, karena salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan gerai yang mampu membentuk emosi

positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara, diperoleh keterangan secara parsial ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap pembelian impulsif adalah *merchandising* sebesar 80.64%, promosi sebesar 1.36%, dan atmosfer toko sebesar 3.84%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap pembelian impulsif maka sudah sepatutnya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara dalam rangka meningkatkan penjualan produknya.

1. Pengaruh *Merchandising* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *merchandising* secara parsial yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengunjung UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar 26.502 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1.66023 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0,05. Hasil ini berarti *merchandising* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif dimana semakin baik kegiatan *merchandising* yang dilakukan UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara maka dapat meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwi Jayanto yang menyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.¹ Hasil penelitian Hamid Reza

¹ Dwi Jayanto, Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Merchandising, Promosi, dan Pelayanan Ritel Terhadap *Impulse Buying* pada Laris Toserba dan Swalayan di Klaten,

Hadjali et.al. juga memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandising* yang dilakukan peritel dapat meningkatkan *impulse buying*.²

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh *merchandising* dimana *merchandising* merupakan cara penyajian barang dagangan kepada pelanggan dengan cara yang sangat menarik. Apabila sebuah ritel dapat memberikan tampilan toko yang menarik dan bagus, maka penjualan atas barang yang ditawarkan kepada pelanggan akan meningkat. *Merchandising* merupakan bagian dari *retail marketing mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Merchandising merupakan kegiatan pedagang eceran atau peritel meliputi perdagangan yang menjual produk dan jasa langsung kepada konsumen. Utami mengatakan kunci untuk merealisasikan angka penjualan agar terus mengalami peningkatan dalam bisnis ritel adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu atau kualitas yang baik dan variatif sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Jika peritel mempunyai barang dagangan yang tidak terjual, peritel harus menurunkan barang dagangan tersebut, membersihkan dari rak pajang (*display*) dan seharusnya diganti dengan barang yang memiliki prospek penjualan yang lebih baik.³

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2016.

² Hamid Reza Hadjali, Meysam Salimi, & Masomeh Sadat Ardestanis, Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours, *Journal of American Science*, Vol. 8, Issue 1, 2012.

³Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm. 27.

2. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif Konsumen UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara

Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3.017 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1.66023 dan nilai signifikansi sebesar 0.003 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi akan membuat konsumen merasa senang, tertarik, puas, bangga dan selanjutnya konsumen akan cenderung melakukan pembelian tidak terencana.

Promosi merupakan penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen. Selain itu promosi di pandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara tiba-tiba akan lebih besar sehingga terjadi *impulse buying*. Sesuai dengan teori yang diungkapkan Utami pembelian impulsif dapat disebabkan oleh stimulus dari tempat belanja seperti kegiatan promosi.⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leba yang menyatakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁵ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani yang menyatakan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan akan

⁴*Ibid.*, hlm. 69.

⁵ Elizabet Leba, Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 1, Januari 2015*.

meningkatkan pembelian impulsif.⁶ Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil hipotesis, maka UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara harus selalu melakukan kegiatan promosi dengan berbagai variasi yang berbeda setiap periode-nya agar dapat membangkitkan pembelian impulsif.

3. Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif Konsumen UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara

Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4.796 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1.66023 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya. Hal ini menunjukkan semakin baik atmosfer toko maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa konsumen memiliki kesan yang baik atas suasana toko akan menyebabkan mereka menyatakan bahwa menginginkan kembali untuk berkunjung dan melakukan aktivitas berbelanja di toko tersebut, dengan adanya kesan yang baik, konsumen dapat kembali lagi melakukan pembelian dan dapat menceritakan hal positif tentang UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara yang dimiliki dari segi pelayanan, kenyamanan, dan suasana yang di dapat saat berbelanja.

Atmosfer toko yang mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra untuk menarik konsumen. Penglihatan, suara, dan bau akan berkontribusi pada besarnya citra yang diproyeksikan oleh konsumen. Ini menjadi hal penting bahwa atmosfer dapat dimengerti sebagai perasaan psikologis konsumen dapatkan ketika mengunjungi toko. Atmosfer berperan penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang

⁶ Sari, T.A. D dan A. Suryani, Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying, *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 4, tahun 2014.

belajaan, dan mengingatkan mereka produk yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Konsumen tidak hanya memberi respon pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh ritailer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pelaku bisnis ritel. Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, pelaku bisnis ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan. Sesuai teori yang diungkapkan oleh Utami pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus dari tempat belanja seperti pengaruh *display* yang mengingatkan konsumen dengan apa yang harus dibeli.⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani yang menyatakan penciptaan suasana pada lingkungan gerai yang baik akan meningkatkan pembelian impulsif.⁸ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yistiani, dkk, yang menyatakan atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.⁹ Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima karena terbukti kebenarannya. Melihat hasil hipotesis maka UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara harus selalu melakukan pengembangan kreatifitas desain toko agar dapat meningkatkan pembelian impulsif.

⁷Christina Whidya Utami, *Op.Cit.*, hlm. 69.

⁸ Sari, T.A. D dan A. Suryani, Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying, *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 4, tahun 2014.

⁹Yistiani. N.Y.M., N.Y.K. Yasa dan I.G.A. Suasana, Pengaruh atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap nilai Hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar, *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, tahun 2012.