
**PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGA MALL MANADO**

*THE INFLUENCE OF DISPLAY PRODUK AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER MATAHARI
DEPARTMENT STORE MEGA MALL MANADO*

Oleh :

**Marcella Engelin Pontoh¹
Silcyljeova Moniharapon²
Ferdy Roring³**

**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi**

E-mail:

¹marcellapontoh@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@yahoo.com

³ferdy_rg77@yahoo.com

Abstrak: Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya disebut *Impulse buying*. Faktor-faktor penting yang diduga berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah *Display produk* dan *Store atmosphere*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Display Produk* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 dengan metode insidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Display Produk* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Display Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sebaiknya Matahari *Department Store* Mega Mall Manado lebih meningkatkan lagi *Display Produk* dan *Store Atmosphere* agar konsumen tetap nyaman selama berada didalam toko sehingga melakukan pembelian .

Kata Kunci : *Display Produk, Store Atmosphere, Impulse Buying*

Abstract : *The purchases without planned before are called impulse buying. Product display and store atmosphere are the most important factors of it. The purpose of this study is to determine whether there is influence Product display and Store atmosphere to Impulse Buying in Matahari Department store Mega Mall Manado. The type of research uses the associative research with multiple regression analysis techniques. The samples used were 100 customers with the incidental sampling method. The results of this study indicate that Product display and Store atmosphere to Impulse Buying. Product display significant effect on Impulse Buying. Store atmosphere significant effect on Impulse Buying. Preferably terrain Matahari Department store Mega Mall Manado Improve again product displays and store atmosphere that consumers stay comfortable during inside the store and purchase.*

Keywords: *Product Display, Store Atmosphere, Impulse Buying*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin pesat mendorong munculnya kelompok – kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumennya. Kebutuhan manusia yang beraneka ragam dan ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, khususnya di Kota Manado yang membawa pengaruh positif terhadap perkembangan usaha bisnis ritel.

Perilaku konsumen merupakan hal - hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran, perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi perhatian bagi suatu perusahaan yang salah satunya adalah perusahaan ritel. Perusahaan ritel berusaha mengenali dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian agar dapat menjadi konsumen potensial. Perkembangan bisnis ritel modern berdampak pada perilaku konsumen yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana. Perubahan perilaku masyarakat inilah yang menyebabkan pelaku bisnis ritel melakukan berbagai usaha untuk merancang *Display* produk dan *Store Atmosphere* untuk meningkatkan pembelian tak terencana dalam toko.

Sehubungan dengan strategi ritel yang menarik minat beli konsumen, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi pengecer. Cara pedagang usaha ritel agar membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian diantaranya adalah dengan *Display* Produk yang baik dan menciptakan suasana yang nyaman saat berada di dalam toko.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Display* produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Display* Produk terhadap pada Konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2013 : 12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program – program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari prtkaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Ritel

Tjiptono, (2016 : 258) *Retailing* Merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011 : 5) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Display Produk

Menurut Alma (2014 : 189) Pengertian *Display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Store Atmosphere

Menurut Utami, (2010 : 255) Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Impulse Buying

Menurut Utami, (2010 : 50) Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko. Menurut Utami (2010 : 51) Pembelian tak terencana dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. *Reminder purchase* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu didalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.
2. *Impulse purchase*, merupakan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Oky Gunawan Kwan (2016) “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Postivie Emotion* sebagai variabel *intervening* pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya” . Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

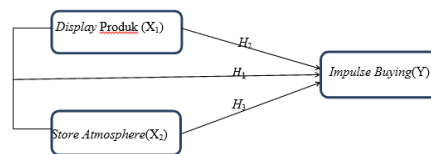
Penelitian Aisyah & Yuniati (2016) “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *promotion* tidak terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan minat beliberpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Putu bagus wicitakani wahyu cakraningrat1 & I g.a.k. sri ardani (2016) “Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* Di *Discovery Shopping Mall* Kuta” . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *shopping emotion*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Kerangka Penelitian, 2017

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : *Display Produk* Dan *Store Atmosphere* diduga berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Megamall Manado
- H₂ : *Display Produk* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* MegaMall Manado
- H₃ : *Store Atmosphere* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* MegaMall Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014 : 35). Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2012 : 36) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store* MegaMall Manado yang ada di Jalan Piere Tendean, Sario, Sario Utara, Kota Manado, Sulawesi Utara. Waktu penelitian dimulai sejak bulan April 2017 sampai selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dari kemudia ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014 : 148). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen

Matahari *Department Store* MegaMall Manado. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah keseluruhan pengunjung Matahari *Department Store* MegaMall Manado dari bulan Januari sampai bulan maret sebanyak 106.849 orang. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Sugiyono, 2013 : 214). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Varibel	Definisi	Indikator	Pengu kuran
Penelitian			
Display Produk (X₁)	<i>Display</i> Produk merupakan suatu kegiatan penataan barang yang diterapkan perusahaan dengan tujuan menarik minat beli konsumen saat memasuki sebuah toko.	Pentecost dan Andrews, (2009) 1. Mudah dilihat letaknya 2. Produk tersusun menarik 3. Mudah diperoleh	Skala Likert
Store Atmosphere (X₂)	<i>Store atmosphere</i> merupakan keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk memberikan kesan tersendiri bagi konsumen.	Menurut Nofiwati (2014) sebagai berikut : 1. Exterior (Bagian Luar toko) 2. General Interior (Interior Umum) 3. Store Layout (Tata Letak Toko) 4. Interior Displays (Bagian Dalam Toko)	
Impulse Buying (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk.	Menurut Sari (2013), yaitu : 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Nilai Validitas Hubungan Antar Variabel

Variabel	Nilai Validitas	Status
<i>Display</i> Produk (X ₁) dengan <i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	0,606	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂) dengan <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,636	Valid
<i>Display</i> produk (X ₁) dengan <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,816	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Tabel 2 Menunjukkan bahwa nilai validitas dari hubungan dua variabel bebas dan satu variabel terikat signifikan untuk setiap hubungan antara variabel adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dikatakan valid.

Tabel 3. Nilai Reliabilitas Hubungan Antar Variabel

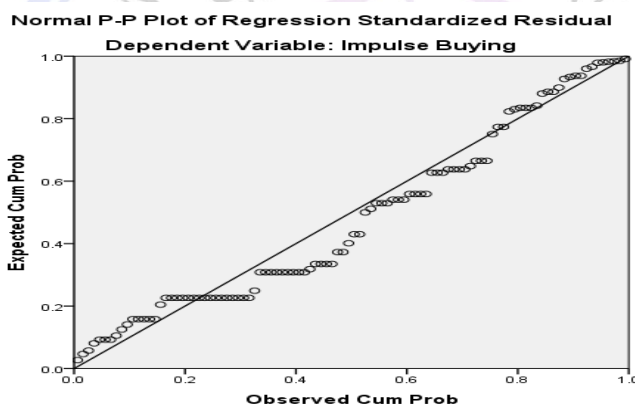
Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Display produk (X_1)	0,777	Reliabel
Store Atmosphere (X_2)	0,894	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,749	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Tabel 3 Menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari hubungan dua variabel bebas dan satu variabel terikat signifikan untuk setiap hubungan antara variabel adalah $< \alpha$ yaitu 0,06 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dikatakan reliabel.

Uji Kualitas Data

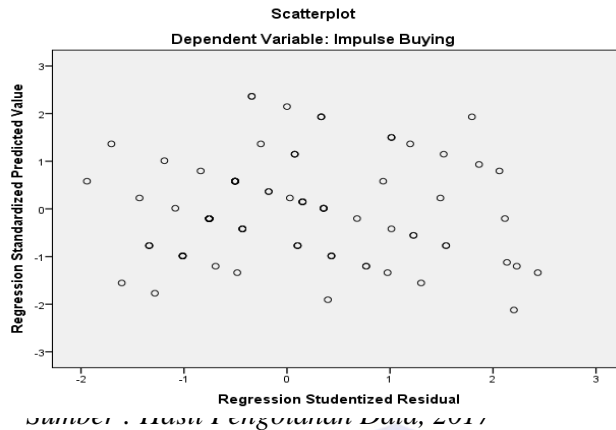
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 2 Dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar 3 Diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik – titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebarannya titik – titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga layak untuk dipakai memprediksi variabel *Impulse Buying* (Y).

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Display Produk</i>	633	1.580
<i>Store Atmosphere</i>	633	1.580

Sumber :Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk *Display Produk* (X₁) dan *Store Atmosphere* (X₂) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Berganda**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.570	.155		3.683	.000
Display Produk	.597	.062	.681	9.698	.000
Store Atmosphere	.227	.072	.223	3.174	.002

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 Diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,570 + 0,597 X_1 + 0,227 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Konstanta (α) sebesar 0,570 memberikan pengertian bahwa jika *Display Produk* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,570 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Display Produk* (X_1) sebesar 0,597 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Display Produk* (X_1) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,597 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0,227 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X_2) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.227 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

1. Nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,835 artinya hubungan variabel *Display Produk*, *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado, mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 83,5% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya cukup kuat.
2. Hasil koefisien Determinasi atau R square adalah 0,697 yang menunjukkan bahwa variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variasi *Display Produk* dan *Store Atmosphere* sebesar 69,7%, sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian variabel independen meliputi *Display Produk* dan *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian dengan Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas, dengan cara yaitu membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima.
2. Jika $f_{hitung} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Karena nilai $F_{hitung} (111,761) > \text{nilai } F_{tabel} (3,09)$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *Display* produk dan *Store atmosphere* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen melakukan perbandingan dengan cara nilai-nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ menggunakan kriteria uji hipotesis dan uji t:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil yang diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Display* produk sebesar 9,698 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,290 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang nyata, atau *display* produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *Display* produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 3,174 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,290 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang nyata, atau *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado diterima.

Pembahasan

Pengujian Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Display* Produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Display* Produk dan *Store Atmosphere* secara bersama – sama dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse buying*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nur Maya Sari Rahmadana (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *Display* produk (X_1) dan suasana toko (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Pengujian Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Display* Produk terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Display* Produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse buying*. *Display* Produk yang baik mampu menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung sekedar melihat – lihat saja, dan tidak menutup kemungkinan pengunjung yang datang akan tertarik untuk melakukan pembelian saat itu juga ketika mereka mengamati – amati produk yang dipajang baik dirak ataupun dipajang menggunakan manekin. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Display* Produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Boy Winawan dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) yang menunjukkan bahwa penataan produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian dari Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat & I G.A.K. Sri Ardani (2016), Pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *Shopping emotion* dan *impulse buying* di *discovery Shopping mal*. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Display* Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* MegaMall Manado.
2. *Display* Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* MegaMall Manado.
3. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* MegaMall Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Mengingat *Display* Produk dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* MegaMall Manado, maka Matahari *Department Store* MegaMall Manado harus memperhatikan faktor *Display* Produk dan *Store Atmosphere*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen Pemasaran khususnya untuk *Display* Produk, *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *Display* Produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Cv Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cakraningrat, Putu & Sri, Ardani. (2016). Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* Di *Discovery Shopping Mall*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452. Issn : 2302-8912.
- Kwan, Oky Gunawan. (2016). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016. ISSN 1907-235X.
- Rahmadana, Nur Maya Sari (2016). Pengaruh *Display* Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4. ISSN: 235-5408. <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> ...

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy & Diana (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Ed. 2. Jakarta: Salemba Empat.

Yistiani, Manik ., Ni Nyoman, Yasa & Ketut G.S. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Department Store Duta Plaza* Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol.6, No.2, Tahun 2012. <http://ojs.unud.ac.id> ...

