

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO MAKMUR SWALAYAN DI KOTA LANGSA

Tengku Putri Lindung Bulan^{1)*}, Muhammad Rizal¹⁾, Tri Widiyanti¹⁾

¹⁾ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Indonesia

¹⁾ E-mail: tengkuputri@unsam.ac.id, rizal.yzf@unsam.ac.id, Triwidiyanti19@yahoo.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil koefisien determinasi (R^2) menjelaskan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa sebesar 29,7%, sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Hasil uji t menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. Hasil uji F menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Impulse Buying

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, usaha ritel atau eceran (retailing) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat meningkat. Pertumbuhan inilah yang dapat mengakibatkan persaingan dalam usaha ritel atau eceran (retailing) menjadi sangat ketat. Pertumbuhan ini terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan minat daya beli masyarakat. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam pencapaiannya, baik itu dalam memberikan produk, kualitas pelayanan maupun store atmosphere yang baik. Sehingga para pelaku bisnis dapat dengan mudah untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar serta dengan mudah dapat menguasai pasar. Banyaknya peritel yang sudah ada tidak menutup kemungkinan peritel baru memasuki dan menguasai pasar. Para peritel juga berlomba-lomba dalam meningkatkan omset penjualan di setiap tahunnya. Penghasilan yang didapat dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dan pelanggan yang berada di dalam toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang sering dilakukan oleh masyarakat sekitar adalah pembelian yang tidak terencana atau impulse buying.

Impulse buying atau disebut juga unplanned purchase merupakan perilaku seseorang yang orang tersebut tidak pernah melakukan suatu perencanaan dalam setiap berbelanja. Berbelanja adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh kalangan masyarakat. Dari setiap kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan terlebih dahulu. Pada umumnya mereka hanya ingin memenuhi keinginan (wants) dan sebagian juga karena kebutuhan (needs). Tidak selamanya konsumen selalu melakukan pembelian secara rasional, namun terkadang muncul pembelian yang lebih didasari oleh faktor emosi. Konsumen membeli suatu produk, baik itu barang maupun jasa karena lebih didasari oleh dorongan emosional yang kuat dan tiba-tiba, dimana hal tersebut sering kali dipicu oleh banyak hal seperti kualitas pelayanan, store atmosphere, promosi harga, beragam produk, iklan, serta informasi yang terdapat pada kemasan produk.

Impulse buying terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu

produk barang maupun jasa tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi produsen dan pengecer untuk memikat hati para konsumen, karena itu adalah pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Remaja yang kurang memiliki kontrol diri akan lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2015) di Kota Langsa, menyebutkan bahwa impulse buying secara bersama-sama pada Indomaret dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, shopping lifestyle, dan promosi.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Selain kualitas pelayanan, store atmosphere juga dapat mempengaruhi terjadinya impulse buying. Store atmosphere merupakan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pada konsumen, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada diri konsumen.

Saat ini perkembangan dunia usaha semakin mengalami peningkatan, persaingan yang sangat ketat membuat para pelaku usaha harus cepat tanggap untuk bertarung dan bertanding menjadi yang terbaik. Toko Makmur Swalayan terletak di Jl. T. Umar No. 1-2-3 Blang Pase - Langsa tepatnya di Kota Langsa. Toko Makmur Swalayan adalah usaha ritel yang bergerak dibidang penjualan jasa. Toko Makmur Swalayan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari oleh masyarakat sekitar, khususnya masyarakat Kota Langsa. Masyarakat Kota Langsa merupakan konsumen yang pernah belanja pada Toko Makmur Swalayan. Toko Makmur Swalayan tersebut dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sekitar. Maka kualitas

pelayanan dan store atmosphere senantiasa harus dapat memahami kebutuhan dan keluhan yang dihadapi oleh para pelanggan yang ada.

Berdasarkan penelitian awal telah ditemukan beberapa fenomena mengenai penerapan kualitas pelayanan dan store atmosphere pada Toko Makmur Swalayan. Dalam hal kualitas pelayanan ditemukan fenomena bahwa pelayanan yang dilakukan terkadang kurang tepat, yaitu konsumen diikuti apabila sedang memilih barang yang ingin dibeli, sehingga konsumen mengeluh dan merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal store atmosphere telah ditemukan fenomena yaitu konsumen merasa fasilitas yang ada pada Toko Makmur Swalayan kurang lengkap, seperti tidak adanya AC, tidak adanya musik-musik maupun suara-suara promo harga yang didengarkan oleh konsumen, tidak ada poster/rambu-rambu penempatan barang yang menunjukkan barang tersebut sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang diinginkan. Saat ini belum ada keunikan tersendiri yang sangat membedakan antara Toko Makmur Swalayan dengan toko lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Subagyo (2010) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan diukur). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dalam kasus pemasaran jasa terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010) diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan.

4. *Assurance* yaitu kepercayaan, kejujuran penyedia layanan. Kebebasan dari bahaya, risiko atau keraguan. Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan. Kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keramahan personel pelayanan.
5. *Empathy* yaitu mudah untuk didekati dan mudah untuk dikontak. Mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa dimengerti. Membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka.

Store Atmosphere

Menurut Utami (2010), *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak.

Menurut Ma'ruf (2006), bahwa atmosfer dan *ambience* dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Desain Toko

Desain toko merupakan strategi penting dalam menciptakan atmosfer yang dapat membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko. Desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu desain eksterior, *layout*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah toko, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Layout* atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk menempatkan produk yang akan dijual. *Ambience* adalah atmosfer toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain toko yang tepat akan membantu akan tercapainya sasaran komunikasi visual.

2. Perencanaan Toko
 - a. *Layout* (tata letak): ada beberapa *layout* yaitu tata letak lurus disebut *gridiron layout*, tata letak arus bebas, tata letak butik, dan tata letak arus berpenurunan.
 - b. Alokasi ruang: alokasi toko terbagi dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space* dan *personnel space*.

3. Komunikasi Visual

Adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis dan *in-storecommunication*. Identitas peritel berupa wajah toko dan *marquee*, kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam toko yang melibatkan tata suara, tekstur, *entertainment*, promosi, dan personal.

4. Penyajian *Merchandise*

Berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan atmosfer tertentu. Teknik dan penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan tata warna, dan *window display*. Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. *Visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan toko penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko, contohnya adalah *display* harga khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan atmosfer ritel dibenak pelanggan. Tujuan *merchandise* dan *visual merchandising* bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, aroma, bahkan pada rupa barang yang disentuh oleh konsumen.

Impulse Buying

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. *Impulse buying* sering terjadi tanpa seseorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana ini biasanya merupakan barang yang seketika memiliki daya tawar yang kuat bagi pelanggan untuk membelinya pada saat periode tertentu. Menurut Rook dan Gardner (dalam Pancaningrum, 2017), *impulse buying*

didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Penelitian menunjukkan efek dari *impulse buying* adalah suasana hati dan keadaan yang afektif, selain itu juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki suasana hati (*mood*) akan lebih kondusif untuk berperilaku *impulse buying* daripada konsumen yang tidak memiliki suasana hati.

Menurut Engel *et al* (dalam Hidayat, 2016) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas
2. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
3. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
4. Kegairahan dan stimulasi
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.
5. Ketidakpedulian akan akibat
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk pada Toko Makmur Swalayan yang terletak di Jl. T. Umar No. 1-2-3 Blang Pase - Langsa. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah belanja pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Karena jumlah populasi tidak bisa dihitung jumlahnya secara pasti, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan teknik sampling kemudahan (Wibisono dalam Riduwan, 2010) yaitu sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 96)}$$

responden)

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai skor normal Z untuk tingkat kepercayaan 95%. Didalam penelitian ini digunakan $\alpha = 5\%$, sehingga dari tabel distribusi Z diperoleh $Z_{\alpha/2} = 1,96$

σ = standar deviasi = 0,25

e = error estimasi (tingkat kesalahan maksimum), dalam hal ini ditetapkan tingkat kesalahan maksimum sebesar 5%

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu: (1) metode lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner, dan (2) metode kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson	r tabel	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1 ₁	0,807	0,3610	Valid
	X1 ₂	0,671	0,3610	Valid
	X1 ₃	0,909	0,3610	Valid
	X1 ₄	0,782	0,3610	Valid
	X1 ₅	0,710	0,3610	Valid
	X1 ₆	0,744	0,3610	Valid
Store Atmospher	X2 ₁	0,788	0,3610	Valid

e (X ₂)	X2 ₂	0,757	0,3610	Valid
	X2 ₃	0,667	0,3610	Valid
	X2 ₄	0,767	0,3610	Valid
Impulse Buying (Y)	Y ₁	0,850	0,3610	Valid
	Y ₂	0,803	0,3610	Valid
	Y ₃	0,559	0,3610	Valid
	Y ₄	0,732	0,3610	Valid
	Y ₅	0,850	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui semua variabel penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *impulse buying* memiliki nilai r tabel kurang dari α (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan didalam instrumen penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabel

Item	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,860	Reliabel
Store Atmosphere (X ₂)	0,729	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,820	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terangkum dalam tabel 2., maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel peneliti diatas 0,6.

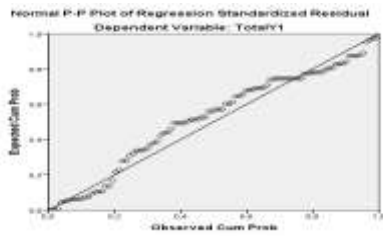
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah

garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

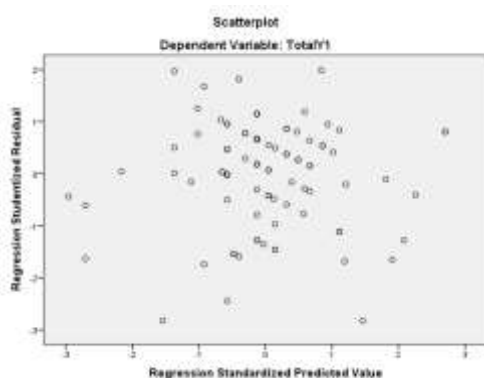
Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan gambar 2. maka dapat dijelaskan bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafiknya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Deteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu x adalah y yang telah diprediksi dan sumbu y adalah residual (y prediksi - y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan gambar 3. terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu dan titik-titik tersebut menyebar diantara titik nol, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedestisitas. Asumsi klasik tentang heterokedestisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heterokedestisitas.

3. Uji Mutkolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas menyebabkan regresi tidak efisien atau penyimpangan besar. Uji multikolinieritas adalah dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) atau CI (*Condition Index*), jika $VIF < 10$ atau $CI < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$, maka tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Total X ₁	,755	1,324
Total X ₂	,755	1,324

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas data pada kedua variabel bebas tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	Kualitas Pelayanan	0,233	0,216	2,162	0,033
2	Store Atmosphere	0,594	0,404	4,042	0,000
Kostanta		= 4,539			
R		= 0,545			
R Square		= 0,297			
Adjusted R Square		= 0,282			
F		= 19,640			
Sig. F		= 0,000			

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Pada tabel 4., berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) didapat persamaan regresi linier untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,539 + 0,233X_1 + 0,594X_2$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda diatas yaitu:

- Nilai kostanta sebesar 4,539 adalah nilai *impulse buying* apabila kualitas pelayanan dan *store atmosphere* bernilai nol.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,233. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka *impulse buying*

akan meningkat sebesar 0,233 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.

3. Koefisien regresi *store atmosphere* bernilai positif sebesar 0,594. Artinya apabila *store atmosphere* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,594 satuan dengan asumsi *store atmosphere* tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis dari tabel 4. tampak bahwa nilai R Square sebesar 0,297. Interpretasinya yaitu variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini memberi kontribusi sebesar 29,7% untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. Sedangkan sisanya sebesar 70,3% (=100% - 29,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti harga dan promosi.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis yang dirangkum dalam tabel 4. tampak bahwa:

- a. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t sig. sebesar 0,033. Karena nilai t sig. < 0,05 (0,033 < 0,05) berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa.
- b. Variabel *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai t sig. sebesar 0,000. Karena nilai t sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) berarti variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa.

Berdasarkan uraian hasil tersebut maka tampak bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa, karena nilai t sig. dari variabel independen < α (0,05). Dengan demikian hipotesis pertama diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil analisis yang dirangkum dalam tabel 4. tampak bahwa model penelitian ini memiliki nilai F hitung sebesar 0,000. Karena nilai F sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. Dengan

demikian, hipotesis kedua diterima atau terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. (2) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,7% variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa, dan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi. (3) Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa, (3) Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Toko Makmur Swalayan sebaiknya mendesain bagian depan maupun dalam toko lebih menarik, setiap produk diberi label harga, barang-barang yang ada didalam toko diletakkan lebih menarik dan fasilitas-fasilitas yang belum ada didalam toko seperti AC dan yang lainnya harus ditingkatkan. (2) Toko Makmur Swalayan sebaiknya lebih menekankan pada karyawan untuk mengetahui informasi produk, merespon masalah atau keluhan dari konsumen dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya perlu dilakukan pengkajian dengan memperdalam ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti; promosi, harga, kualitas produk, keanekaragaman produk, dan lain-lain.

REFERENSI

Hidayat E. W.. 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap

- Impulse Buying. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock C., Wirtz J., dan Mussry J.. 2010. Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pancaningrum E.. 2017. Visual Merchandise dan Atmosphere Toko Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls. JIEP. Vol. 17. No.1:23-40.
- Riduwan. 2010. Metode Dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, M.. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Indomaret di Kota Langsa. Jurnal Ilmiah Manajemen & Keuangan. Vol. 4. No. 2 :1-47.
- Subagyo, Ahmad. 2010, Marketing in Business. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.