

Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying

Hapsari Dyah Herdiany¹, Chandra Wisnu Utomo², Pradita Nindya Aryandha³, Amri Jadi⁴

Afiliasi: ^{1,3,4}Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta

²Program Studi Kewirausahaan Universitas 'Aisyiyah Surakarta

Korespondensi Penulis: ¹hapsaridyah@upy.ac.id ²chandrawisnu18@gmail.com ³praditanindya@upy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, penataan produk, dan harga diskon terhadap pembelian tidak terduga pada Ramayana Departement Store Malioboro dan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari suasana toko, penataan produk dan harga diskon terhadap pembelian tidak terduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui Ramayana Departement Store Malioboro. Obyek dalam penelitian ini adalah Ramayana Departement Store Malioboro. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang pernah berbelanja dan melakukan pembelian tidak terencana di Ramayana Departement Store Malioboro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terduga dengan nilai 0,359 dan sig 0,000 < 0,05, Penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tak terduga dengan nilai 0,251 dan sig. 0,022 < 0,05. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tak terduga dengan nilai 0,904 dan sig. 0,000 < 0,05. Secara simultan suasana toko, penataan produk dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tak terduga, dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 0,000 < 0,05. Pengaruh suasana toko, penataan produk dan potongan harga terhadap pembelian tak terduga dibuktikan dengan nilai Adjusted R2 adalah sebesar 47,9%.

Kata kunci: *Suasana Toko; Penataan Produk; Potongan Harga; Pembelian Tak Terduga.*

ABSTRACT

This research purpose are to examine the effect of store atmosphere, display product, and price discount toward impulse buying on the Ramayana Departement Store Malioboro and there are simultaneous effect to store atmosphere, display product, and price discount toward impulse buying. The population in this study were all people who know Ramayana Departement Store Malioboro. The object in this study are the Ramayana Departement Store Malioboro. Sampling in this research as much 80 respondents with has been shooing and made impulse buying on the Ramayana Departement Store Malioboro. The sampling technique in this study used non probability sampling and the data collection method used a questionnaire. The result of this study indicate that store atmosphere partially has a positive and significant effect on impulse buying with a regression coefficient of 0,359 and a significance value of 0,000 < 0,05. Display product have a positive and significant effect on impulse buying with a regression coefficient of 0,251 and a significance value 0,022 < 0,05. Price discount have a positive and significant effect on impulse buying with a regression coefficient of 0,904 and a significance value 0,000 < 0,05. Store atmosphere, display product and price discount simultaneously have a significant effect on impulse buying with significance value of 0,000 < 0,05. The coefficient of determination in this research is 47,9%.

Keywords: *Store Atmosphere; Display Product; Price Discount; Impulse Buying.*

Informasi Artikel: Submit: 24-2-2021 Revisi: 12-03-2022 Diterima: 12-4-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan dunia industri dan kemajuan teknologi yang semakin modern, membuat persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat (Ayatina dan Sumarmi, 2020). Persaingan usaha yang terjadi didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggannya (Sari dan Faisal, 2018). Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan konsumen yang mempunyai daya beli kuat, membuat pola belanja masyarakat Indonesia saat ini berubah dan berkembang menjadi cerminan gaya hidup lebih modern dan berorientasi pada aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saja (Parwanto, 2006). Menurut Herawati dkk (2013) peningkatan pada bisnis ritel disebabkan oleh semakin bertambahnya konsumen yang memiliki keinginan berbelanja secara mudah dan nyaman. Hal inilah yang menjadi dorongan bagi pelaku bisnis untuk lebih produktif dan berinovasi guna memberikan pelayanan maupun produk yang prima untuk dapat bersaing dalam pangsa pasar (Temaja dkk, 2015). Aktifitas marketing atau pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan ujung tombak yang menentukan kelangsungan jalannya bisnis tersebut. Dengan strategi yang tepat akan membuat produk atau jasa di kenal khalayak, meningkatkan volume penjualan dan ujung –ujung nya menghasilkan profit yang tinggi pula (Utomo & Utomo 2021).

Salah satu pusat perbelanjaan dalam sektor fashion di kota Yogyakarta adalah Ramayana *Departement Store*. Ramayana *Departement Store* merupakan perusahaan ritel dari PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk yang didirikan pada tahun 1978 oleh bapak Paulus Tumewu dengan gerai pertamanya di Jl. Sabang Jakarta Pusat (Tribunnewswiki.com, 2020<https://ramayana.co.id/>). Ramayana *Department Store* merupakan suatu perusahaan yang berfokus pada bidang *fashion* dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti pakaian, untuk laki-laki maupun perempuan, anak-anak sampai dewasa, Celana, sepatu dan aksesoris penunjang penampilan lainnya. Pertumbuhan gerai Ramayana terus berkembang hingga saat ini, tercatat Ramayana memiliki 125 gerai yang masih aktif di seluruh Indonesia salah satunya berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Cabang Ramayana *department store* yang ada di Yogyakarta bertempat di kawasan wisata Malioboro yang beralamat di Jl. Malioboro No. 125, Sosromenduran Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa

Yogyakarta. Pertumbuhan gerai Ramayana sempat mengalami penurunan pada akhir tahun 2020 hingga awal tahun 2021. Tercatat pada tahun 2020 Ramayana menutup 13 gerai, sementara pada awal tahun 2021 menutup 6 gerai. Hingga saat ini jumlah gerai yang dimiliki Ramayana sebanyak 106 gerai yang masih aktif diseluruh Indonesia (Cnbcindonesia.com, 2021). Salah satu alasan penutupan toko dikarenakan dampak dari Covid-19 yang memicu pembatasan operasional pusat perbelanjaan. Alasan lain dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat akibat sektor industri yang melakukan pengurangan karyawan yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengangguran (cnbcindonesia.com, 2021). Dampak dari Covid-19 yang memicu pembatasan operasional pusat perbelanjaan yang berimbas pada perekonomian sehingga menyebabkan banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pendapatan. Dampak seperti ini juga dirasakan oleh Ramayana *Departement Store* dimana selama pandemi Covid-19, Ramayana mengalami penurunan pendapatan sebesar 57% pada kuartal III tahun 2020 sehingga perusahaan mencatatkan kerugian bersih sebesar 95 Miliar Rupiah (Stockpapers.id, 2021). Dalam kondisi seperti ini Ramayana masih berusaha meningkatkan pendapatan dengan menggenjot penjualan online melalui *e-commerce* serta bekerja sama dengan beberapa *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan JD.ID (Kabarsiger.com, 2021). Namun penjualan *online* hanya memiliki berkontribusi sebesar 2% dari total penjualan *offline* Ramayana, sehingga perusahaan akan tetap mempertahankan penjualan *offline* sembari menunggu keadaan mulai normal kembali (kabarsiger.com, 2021). Dengan kerugian yang dialami ini Ramayana perlu membuat beberapa strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Ayatina dan Sumarmi, 2020). Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak ada paksaan dari orang lain (Kurniawan dan Yohanes, 2013). Konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena didasari oleh kemauan dan faktor emosi dalam diri konsumen (Utami, 2010).

Impulse buying menjadi fenomena yang dominan dalam usaha bisnis *fashion*, hal ini ditunjukkan bahwa 64% konsumen melakukan pembelian tanpa melalui proses perencanaan sedangkan konsumen yang melakukan pembelian melalui perencanaan hanya berkisar 15% (Temaja dkk, 2015). Menurut Mowen dan Minor (2008), *impulse buying* merupakan suatu tindakan yang terjadi secara spontan yang dilakukan secara tidak sadar pada saat sebelum masuk ke toko. Menurut Susanta (2007), sebagian besar masyarakat indonesia memiliki

karakter *unplanned* dalam berbelanja, suka bertindak *last minute* sehingga sering terjadi *impulse buying*. Tindakan belanja yang tidak terencana seperti ini menjadi fenomena perilaku konsumen yang tidak akan hilang keberadaannya dan akan secara terus menerus melibatkan pembelian diberbagai produk dalam situasi apapun (Kacen dan Lee, 2002). Ramayana *Departement Store* Malioboro membagi penataan produknya disesuaikan dengan desain bangunan, dimana lantai basement menyediakan berbagai koleksi celana panjang untuk pria, kemeja dan kaos, lantai 1 menyediakan berbagai macam kaos wanita, rok, dan berbagai perlengkapan aksesoris wanita dan lantai 2 menyediakan berbagai koleksi pakaian anak, sepatu dan tas. Berdasarkan Observasi dengan melakukan pengamatan fenomena yang terjadi saat ini di Ramayana *Departement Store* Malioboro, dimana masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi dari segi penataan produknya, dimana terdapat beberapa produk yang tidak disusun secara rapi dan dibiarkan menumpuk begitu saja sehingga terkesan barang yang sudah usang, serta pemilihan penempatan produk yang tidak sesuai dengan jenis dan kategori setiap produknya sehingga penempatan produk menjadi teracak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai dengan Maret 2022 di Ramayana *Departement Store* Malioboro yang beralamat di Jl. Malioboro No. 125, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55122. Objek dalam penelitian ini adalah Ramayana *Departement Store* Malioboro Yogyakarta dengan fokus *store atmosphere* (X1), *display product* (X2), *price discount* (X3), serta *impulse buying* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Ramayana *Departement Store* Malioboro Yogyakarta baik laki-laki maupun perempuan dengan jumlah konsumen yang tidak terhingga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	item	Sig	Standart Sig	R Hitung	R tabel	Ket
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	1	0,000	0,05	0,713	0,361	Valid
	2	0,000	0,05	0,754	0,361	Valid
	3	0,001	0,05	0,571	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	4	0,000	0,05	0,796	0,361	Valid
	5	0,000	0,05	0,830	0,361	Valid
	6	0,000	0,05	0,635	0,361	Valid
	7	0,000	0,05	0,742	0,361	Valid
	8	0,000	0,05	0,815	0,361	Valid
<i>Display Product (X2)</i>	1	0,000	0,05	0,638	0,361	Valid
	2	0,000	0,05	0,829	0,361	Valid
	3	0,000	0,05	0,867	0,361	Valid
	4	0,000	0,05	0,892	0,361	Valid
	5	0,000	0,05	0,878	0,361	Valid
	6	0,000	0,05	0,900	0,361	Valid
<i>Price Discount (X3)</i>	1	0,000	0,05	0,842	0,361	Valid
	2	0,000	0,05	0,798	0,361	Valid
	3	0,000	0,05	0,822	0,361	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	1	0,000	0,05	0,622	0,361	Valid
	2	0,043	0,05	0,372	0,361	Valid
	3	0,000	0,05	0,843	0,361	Valid
	4	0,000	0,05	0,804	0,361	Valid
	5	0,000	0,05	0,662	0,361	Valid
	6	0,000	0,05	0,700	0,361	Valid
	7	0,000	0,05	0,654	0,361	Valid
	8	0,000	0,05	0,809	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan uji validitas dari tabel 2. diatas menunjukkan setiap item pernyataan yang mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ dan $r_{hitung} > 0,361 r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $r_{hitung} < 0,361 r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Dari tabel hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel *store atmosphere*, *display product*, *price discount* dan *impulse buying* dinyatakan valid dikarenakan semua pernyataan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ dan $r_{hitung} > 0,361 r_{tabel}$ sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian suatu kuisisioner. item pernyataan dalam kuisisioner terdiri dari 8 item pernyataan mengenai *store atmosphere*, 6 item pernyataan mengenai *display product*, 3 item pernyataan

mengenai *price discount* dan 8 item pernyataan mengenai *impulse buying*. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart Sig	Ket
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	1	0,865	0,60	Reliabel
	2	0,860	0,60	Reliabel
	3	0,880	0,60	Reliabel
	4	0,854	0,60	Reliabel
	5	0,849	0,60	Reliabel
	6	0,872	0,60	Reliabel
	7	0,861	0,60	Reliabel
	8	0,854	0,60	Reliabel
<i>Display Product (X2)</i>	1	0,927	0,60	Reliabel
	2	0,902	0,60	Reliabel
	3	0,894	0,60	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Price Discount (X3)</i>	4	0,891	0,60	Reliabel
	5	0,892	0,60	Reliabel
	6	0,887	0,60	Reliabel
	1	0,722	0,60	Reliabel
	2	0,648	0,60	Reliabel
	3	0,627	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	1	0,836	0,60	Reliabel
	2	0,832	0,60	Reliabel
	3	0,800	0,60	Reliabel
	4	0,807	0,60	Reliabel
	5	0,829	0,60	Reliabel
	6	0,824	0,60	Reliabel
	7	0,831	0,60	Reliabel
	8	0,807	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *store atmosphere*, *display product*, *price discount* dan *impulse buying* dinyatakan reliabel karena semua item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda didalam penelitian digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere* (X1), *display product* (X2) dan *price discount* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS Versi 20.0 For Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,170	2,916	-	0,744	0,459
	<i>Store Atmosphere</i>	0,359	0,088	0,371	4,067	0,000
	<i>Display Product</i>	0,251	0,107	0,205	2,342	0,022
	<i>Price discount</i>	0,904	0,201	0,421`	4,500	0,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda diatas, secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,170 + 0,359 X_1 + 0,251 X_2 + 0,904 X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh antar masing-masing variabel independen yaitu (X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel (Y). Dari masing-masing regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta pada tabel hasil regresi linear berganda diatas diperoleh hasil 2,170 yang artinya apabila variabel independen yaitu *store atmosphere* (X1), *display product* (X2), *price discount* (X3) sama dengan nol (0), Maka besarnya variabel impulse buying (Y) sebesar 2,170 satuan.

b. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1)

Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1) bernilai positif dengan nilai koefisien sebesar 0,359 yang artinya setiap variabel *store atmosphere* (X1) mengalami peningkatan, maka *impulse buying* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,359, namun begitu juga sebaliknya apabila variabel *store atmosphere* (X1) mengalami penurunan, maka *impulse buying* (Y) juga akan menurun sebesar 0,359.

c. Koefisien regresi variabel *display product* (X2)

Nilai koefisien regresi variabel *display product* (X2) bernilai positif dengan nilai koefisien sebesar 0,251 yang artinya setiap variabel *display product* (X2) mengalami peningkatan, maka *impulse buying* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,251, namun begitu juga sebaliknya apabila variabel *display product* (X2) mengalami penurunan, maka *impulse buying* (Y) juga akan menurun sebesar 0,251.

d. Koefisien regresi variabel *price discount* (X3)

Nilai koefisien regresi variabel *price discount* (X3) bernilai positif dengan nilai koefisien sebesar 0,904 yang artinya setiap variabel *price discount* (X3) mengalami peningkatan, maka *impulse buying* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,904, namun begitu juga sebaliknya apabila variabel *price discount* (X3) mengalami penurunan, maka *impulse buying* (Y) juga akan menurun sebesar 0,904.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel *store atmosphere* (X1), *display product* (X2) dan *price discount* (X3) secara parsial mempengaruhi variabel dependen *impulse buying* (Y) pada Ramayana *Departement Store* Malioboro.

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi (b)	T	Sig.	Ket	hasil
Store Atmosphere (X1)	0,359	4,067	0,000	Positif Signifikan	H1: Diterima
Display Product (X2)	0,251	2,342	0,022	Positif Signifikan	H2: Diterima
Price Discount (X3)	0,904	4,500	0,000	Positif Signifikan	H3: Diterima

Sumber: Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian uji t yang dihitung menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.0 for Windows diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel *store atmosphere* (X1)

Variabel *store atmosphere* (X1) mempunyai nilai koefisien regresi (b) 0,359 bernilai positif, tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,067 > t_{tabel} 1,995$. Artinya variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga dapat dikatakan hipotesis pertama yang menyatakan “*store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*” diterima.

b. Variabel *display Product* (X2)

Variabel *display Product* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi (b) 0,251 bernilai positif, tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 2,342 $> t_{tabel} 1,995$. Artinya variabel *display Product* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua yang menyatakan “*display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*” diterima.

c. Variabel *price discount* (X3)

Variabel *price discount* (X3) mempunyai nilai koefisien regresi (b) 0,904 bernilai positif, tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 4,500 $> t_{tabel} 1,988$. Artinya variabel *price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga dapat dikatakan hipotesis ketiga yang menyatakan “*price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*” diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X) yang terdiri dari *store atmosphere* (X1), *display product* (X2) dan *price discount* (X3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi *impulse buying* (Y) pada Ramayana *Departement Store* Malioboro.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1139,897	3	379,966	25,196	0,000 ^b
Residual	1146,091	76	15,080		
Total	2285,988	79			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel pengujian uji f diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 25,196 > F_{tabel} 2,72 dengan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “*store atmosphere, display product dan price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*” diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen (X) yang terdiri dari *store atmosphere* (X1), *display product* (X2) dan *price discount* (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada Ramayana *Departement Store* Malioboro.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,706 ^a	0,499	0,479	3,883

Sumber: Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel uji koefisien determinasi diatas menunjukkan angka *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,479. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47,9% *impulse*

buying dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* sedangkan 52,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil uji F diatas juga didukung oleh hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,479 atau 47,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1), *display product* (X2), dan *price discount* (X3) mampu menjelaskan variabel *impulse buying* (Y) sebesar 47,9% sedangkan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini, baik rumah sakit dan tim peneliti, serta tim-tim yang terlibat dalam menyusun artikel ini. Semoga artikel ini bermanfaat untuk teman-teman dan pihak-pihak terkait yang membutuhkan informasi tambahan didalam bidang pekerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulse buying of customers and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
- Utomo, Fahman Hadi & Utomo, Chandra Wisnu. 2021. Persepsi Minat Penggunaan E-Commerce Untuk Penjual Sapi Pedaging Di Desa Sambu Kabupaten Boyolali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 36-40.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Artana, I Putu Widya, dkk. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4): 369-394.
- Ayatina, W. P., & Sumarmi, S. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 203-218.

- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. "Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience". *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.
- Banat, A. dan Wandebori, S. T, MBA. 2012. "Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer sales per Visit Economic". *Management and behavioral sciences*.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communication Perspective*. 8 Edition. New York: Pearson Education.
- Berman. dan Evan, J. R. 2007. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Erlangga
- Coley, A dan Burges. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 282-295.
- Chen, H., Marmorstein., H, Tsiros, M, dan Rao, A. R. 2012. When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Christina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.